

SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO s.r.o.

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

**MARKETINGOVÝ VÝZKUM: VÝZNAM
CENTRA MĚSTA V NÁKUPNÍCH
PREFERENCÍCH OBYVATEL ZNOJMA A
OKOLÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Tomáš KRÁL**

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Petra ZIEGELWAGNER**

Znojmo, 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „*Marketingový výzkum: Význam centra města v nákupních preferencích obyvatel Znojma a okolí*“ vypracoval samostatně pod vedením Mgr. Petry Ziegelwagner a veškerou použitou literaturu a další zdroje jsem řádně označil a uvedl v seznamu použitých zdrojů.

Ve Znojmě, 27.4.2012

.....

Podpis

Poděkování

Děkuji vedoucí práce, Mgr. Petře Ziegelwagner, za odbornou pomoc a trpělivost při zpracovávání této bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat Ing. Pavlu Kovaříkovi také za trpělivost a především za poskytnuté informace a pomoc při vytváření dotazníku. V neposlední řadě děkuji své přítelkyni za podporu a pomoc při sběru a zpracování dat.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor **Tomáš KRÁL**
Bakalářský studijní program Ekonomika a management
Obor Marketing a management

Název: **Marketingový výzkum: Význam centra města v nákupních preferencích obyvatel Znojma a okolí**

Název (v angličtině): **Marketing research: the significance of the town centre in the shopping preferences of the inhabitants of Znojmo and its surroundings**

Zásady pro vypracování:

1. Hlavní cíl výzkumu: Popsat význam centra města Znojma v nákupních preferencích obyvatel Znojma a okolí
- Dílčí cíle: Popis nákupního chování obyvatel Znojma a okolí - význam centra města v nákupních preferencích obyvatel, srovnání s významem supermarketů, hypermarketů a nákupních center. Lokalizační analýza maloobchodní sítě v centru Znojma, doporučení pro rozvoj maloobchodní sítě v centru Znojma, popsat z jakých důvodů lidé centrum navštěvují, návrh dalších možností využití centra v budoucnu
2. Teoretická část – marketing, marketingový výzkum, maloobchod
3. Praktická část - lokalizační analýza (druhy obchodů), dotazníkové šetření, popis současného stavu
4. Analýza získaných dat, návrhy a diskuze.

Rozsah práce: 40

Seznam odborné literatury:

1. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 75 s. ISBN 80-251-1041-9.
2. FORET, M. *Marketingový průzkum – Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 124 s., ISBN 978-80-251-2183-2.
3. KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6710.
4. MALÝ, V. *Marketingový výzkum: Teorie a praxe*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2004. 181 s. ISBN 80-245-0761-7.
5. ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2009

Termín odevzdání bakalářské práce: listopad 2011




Tomáš KRÁL
autor


Mgr. Petra ZIEGELWAGNER
vedoucí bakalářské práce


Prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
ředitel SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Bakalářská práce na téma „Marketingový výzkum: Význam centra města v nákupních preferencích obyvatel Znojma a okolí“ se zabývá v teoretické části vysvětlením marketingu, marketingového výzkumu, maloobchodu a chování spotřebitele, praktická část se věnuje centru města a samotnému výzkumu, kdy cílem bylo zjistit, jaký význam má centrum města Znojma z hlediska nákupních preferencí. Výzkum proběhl dotazníkovým šetřením a následnou analýzou získaných dat. V závěru jsou uvedeny výsledky výzkumu a návrhy, jak zvýšit atraktivitu centra města pro potenciální zákazníky.

Klíčová slova: marketing, marketingový výzkum, maloobchod, spotřební chování, dotazník.

ABSTRACT

The present bachelor thesis is called "Marketing Research: The Significance of the Town Centre in the Shopping Preferences of Inhabitants of Znojmo and Its Surroundings." Its theoretical part deals with the explanation of marketing, marketing research, retail and consumer behaviour. The practical part is devoted to the town centre and the research itself whose objective was to determine the importance of Znojmo town centre in terms of purchasing preferences. The research data were collected by means of a questionnaire and subsequently thoroughly analysed. The results of the research and suggestions of how to make the town centre more attractive for potential customers are presented in the conclusion.

Keywords: marketing, marketing research, retail, consumer behaviour, questionnaire.

OBSAH

1	ÚVOD.....	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	10
3	TEORETICKÁ ČÁST	11
3.1	MARKETING	11
3.1.1	Definice marketingu	11
3.1.2	Předmět marketingu	11
3.1.3	Marketingový informační systém	12
3.2	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	13
3.2.1	Druhy a typy marketingového výzkumu	14
3.2.2	Proces marketingového výzkumu	15
3.2.3	Metody sběru marketingových informací.....	16
3.2.4	Techniky marketingového výzkumu.....	17
3.2.5	Dotazník.....	18
3.2.6	On-line průzkum	21
3.3	MARKETING ÚZEMÍ.....	23
3.3.1	Rozvoj území a marketing území.....	23
3.3.2	Marketingový výzkum pro potřeby rozvoje území.....	24
3.4	MARKETING VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ.....	24
3.5	MALOOBCHOD.....	26
3.5.1	Vývoj maloobchodu	26
3.5.2	Klasifikace maloobchodních prodejen	27
3.5.3	Velkoplošné obchodní formáty v Česku	29
3.6	SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	30
3.6.1	Roviny chování spotřebitele	31
3.6.2	Spotřebitelský rozhodovací proces	31
3.6.3	Typologie českých nakupujících.....	32
3.6.4	Změny nákupního chování české společnosti.....	33
4	PRAKTICKÁ ČÁST	35
4.1	MĚSTO ZNOJMO.....	35
4.1.1	Centrum města Znojma	36
4.1.2	Supermarkety, hypermarkety a nákupní centra ve Znojmě.....	36

4.2	MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE ZNOJMĚ	37
4.2.1	Dotazník a organizace výzkumu	37
4.2.2	Základní údaje o respondentech.....	37
4.2.3	Analýza získaných dat.....	38
4.2.3.1	Hypotéza 1	38
4.2.3.2	Hypotéza 2	41
4.2.3.3	Hypotéza 3	42
4.2.3.4	Hypotéza 4	44
4.2.3.5	Hypotéza 5	45
4.2.3.6	Hypotéza 6	47
4.2.3.7	Hypotéza 7	48
4.2.3.8	Hypotéza 8	51
4.2.3.9	Hypotéza 9	53
4.2.3.10	Hypotéza 10	54
4.2.3.11	Shrnutí hypotéz	54
4.2.3.12	Další zjištěné informace z dotazníku.....	55
5	ZÁVĚR	59
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
7	PŘÍLOHY	63

1 ÚVOD

V současné době je význam zákazníka stále větší, proto je velmi důležité znát jeho potřeby, přání, co očekává a také spokojenost. K tomu, abychom tyto důležité údaje zjistili, slouží marketingový výzkum, součást marketingového informačního systému. Marketingový výzkum má své uplatnění také ve veřejné správě a marketingu území.

Tato bakalářská práce se zabývá právě marketingovým výzkumem, a to nákupních preferencí obyvatel Znojma a okolí a především, jaký význam v těchto preferencích má centrum města.

Práce je členěna na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zabývá v 1. kapitole marketingem, jeho charakteristikou, předmětem a marketingovým informačním systémem. Další kapitola se podrobněji věnuje marketingovému výzkumu, jeho druhům a typům, dále procesu a technikám marketingového výzkumu a metodám sběru dat. Další část 2. kapitoly je podrobněji věnována dotazníku, protože pomocí dotazníkového šetření byla sbírána data pro praktickou část práce. Následující kapitoly se věnují marketingu území a marketingu ve veřejné správě, dále pak maloobchodu, klasifikaci maloobchodních prodejen a velkoplošným obchodním formátům v ČR. Poslední kapitola teoretické části popisuje spotřební chování.

Praktická část v počátečních kapitolách obsahuje informace o městě Znojmě, o centru, kde je popsán současný stav obchodů, dále pak je uveden počet hypermarketů a supermarketů ve Znojmě. Nejobsáhlejší kapitola je věnována samotnému marketingovému výzkumu o nákupních preferencích obyvatel Znojma a tomu, jaký význam v nich má centrum města. Nejprve jsou uvedeny základní informace o dotazníku a respondentech, pak už jsou rozebírány jednotlivé hypotézy, pomocí tabulek a grafů jsou zobrazovány výsledky dotazníkového šetření. Následně jsou prezentovány další informace, zjištěné v dotazníku, které se nevztahují přímo k hypotézám.

Závěrečná zpráva obsahuje zhodnocení výzkumu, je věnována návrhům, které vyplynuly z dotazníkového šetření a následné analýzy.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Dotazníkovým šetřením bylo zjišťováno, jaký význam má centrum města v nákupních preferencích obyvatel Znojma a okolí, tzn. zjistit jací lidé, za jakým účelem a z jakých důvodů do centra chodí, to je také hlavním cílem této bakalářské práce. Dále zda preferují nakupování v hypermarketech a supermarketech, kterých v poslední době vyrostlo ve Znojmě velké množství, pokud ano tak z jakých důvodů. Snahou bylo také zjistit, co by obyvatele Znojma a okolí přimělo, aby v centru města nakupovali více a na základě těchto zjištění navrhnout možnosti využití centra v budoucnu. Šetřením v terénu byly také zmapovány všechny obchody a služby, které se v centru nacházejí.

Před realizací výzkumu bylo stanoveno 10 hypotéz:

- H1** V centru města Znojma nakupují více lidé, kteří zde nebo poblíž pracují, než lidé, kteří do centra musí dojíždět.
- H2** V centru nakupují spíše mladší lidé, senioři upřednostňují spíše supermarkety a hypermarkety, které často nabízí slevy na různé zboží.
- H3** V centru města lidé navštěvují především banky a pojišťovny, poštu a úřady.
- H4** Potraviny se nakupují hlavně v supermarketech a hypermarketech 1x týdně.
- H5** Oděvy nakupují obyvatelé Znojma a okolí především na Freeportu (Hatě u Znojma).
- H6** Drogistické zboží nakupují obyvatelé Znojma a okolí především v hypermarketech.
- H7** V centru se nakupuje méně, protože v posledních letech bylo ve Znojmě vystaveno více hypermarketů a nákupních center.
- H8** V centru se nakupuje méně, protože většina obchodů zavírá kolem 17:00 a lidé, kteří dojíždějí, zde nestíhají nakoupit.
- H9** V centru by se nakupovalo více, pokud by bylo více parkovacích míst.
- H10** V centru by se nakupovalo více, pokud by nabízené produkty byly kvalitnější.

Následně byl sestaven dotazník, s jehož pomocí byly uvedené hypotézy po vyhodnocení buď potvrzeny nebo vyvráceny. Dotazník je písemný, má 21 otázek, distribuce byla řešena osobním předáváním. Od respondentů bylo navraceno 132 dotazníků. Získaná data byla zpracována do tabulek a grafů a výsledky jsou prezentovány v praktické části práce.

3 TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část je zaměřena obecně na marketing, marketingový výzkum, marketing ve veřejné správě a také je věnována maloobchodu a spotřebnímu chování.

3.1 MARKETING

3.1.1 Definice marketingu

Definice marketingu bychom našli celou řadu, všechny mají v podstatě společné to, že v centru dění stojí zákazník.

Na webových stránkách marketing.topsid.com je např. uvedena tato definice: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace.“ [18]

Kotler chápe marketing jako umění výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka. [9, s. 43]

Je potřeba odlišovat marketing od pouhého prodeje zboží. Jak uvádí Foret [5, s. 10], prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu podnikem již vyrobeného zboží, zatímco cílem marketingu je, aby podnik vyráběl a prodával zboží, které zákazník požaduje, a to zjišťováním jeho potřeb a přání. Těmto pak podnik přizpůsobuje své produkty, jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design, balení a další faktory.

3.1.2 Předmět marketingu

Kotler [9, s. 46, 47] rozlišuje marketing deseti typů entit: výrobků, služeb, událostí, zážitků, osob, míst, majetku, organizací, informací a idejí:

Výrobky – fyzické zboží představuje hlavní část výroby většiny zemí, jedná se např. o potravinářské výrobky, automobily, ledničky, televizory, stroje, atd.

Služby – s rozvojem ekonomiky se stále větší část jejích aktivit soustřeďuje na produkci služeb. Ke službám patří např. práce leteckých společností, hotelů, pracovníků v kosmetických salónech, dále opravářů, údržbářů, účetních, bankéřů, právníků, inženýrů, atd.

Události – propagace časově omezených akcí, např. veletrhy, umělecká představení, dále sportovních akcí (olympijské hry, mistrovství světa v hokeji, kopané), atd.

Zážitky – sladění několika služeb a druhů zboží, existuje také trh zvláštních zážitků (adrenalinové zážitky, atd.). Cílem je vyvolat v zákazníkovi nezapomenutelný zážitek. V poslední době se objevuje stále více „firem na zážitky“.

Osoby – marketing zabývající se celebritami.

Místa – města, státy, regiony i celé národy aktivně soupeří o přilákání turistů, továren, ústředí společností a také nových obyvatel.

Majetek – vlastnická práva buď na reálný majetek (nemovitosti) nebo finanční majetek (akcie a obligace). Majetek se prodává a kupuje, a to si vyžaduje marketing.

Firmy – snaha vybudovat silnou, příznivou a jedinečnou image v myslích cílové veřejnosti, snaha prostřednictvím reklamy posílit identitu společnosti. Univerzity, muzea, umělecké a neziskové organizace využívají marketing k vylepšení svého obrazu u veřejnosti a k soupeření o příznivce a fondy.

Informace – praktikují např. školy a univerzity – distribuují informace za jistou cenu rodičům, studentům a veřejnosti. Encyklopedie a většina odborné literatury provádějí také marketing informací. Také firmy prodávající fyzické výrobky se pokoušejí přidávat hodnotu využíváním informací.

Ideje – ke každé marketingové nabídce patří i nějaká základní idea. Výrobky a služby jsou prostředky k doručování nějaké ideje nebo prospěšné stránky.

3.1.3 Marketingový informační systém

Foret [5, s. 61] uvádí, že pomocí marketingového informačního systému lze získávat relevantní marketingové informace, nutné pro kvalitní strategické, taktické i operativní rozhodování. K těmto marketingovým informacím patří především zjišťování potřeb a požadavků zákazníků, znalost situace na trhu a vytváření atraktivní nabídky výrobků a služeb pro jednotlivé cílové segmenty trhu na základě empirických poznatků. Marketingový informační systém lze tedy definovat jako soubor aktivit podniku, sloužících

ke sběru, třídění, analýze, vyhodnocování a prezentaci dat potřebných pro přesné, včasné a kvalifikované rozhodování.

Základním úkolem marketingového informačního systému dle Foreta [5, s. 61] je trvale sledovat a vyhodnocovat celkovou situaci na trhu.

Foret [5, s. 61, 62] dále uvádí tři základní zdroje marketingového výzkumu:

- **vnitřní marketingový systém:** např. informace o podniku, objednávkách, zásobách, atd.
- **vnější marketingový systém:** zajišťuje získávání informací z vnějšího marketingového prostředí (změny ekonomických, technologických, politických faktorů, chování zákazníků, konkurence, dodavatelů, atd.)
- **marketingový výzkum:** poskytuje podstatné, systematicky zajištěné a objektivizovanými postupy zpracované informace o situaci na trhu, o chování zákazníků a o možném podnikatelském riziku. Marketingový výzkum bude podrobně popsán v následující kapitole.

3.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je systematické shromažďování a vyhodnocování informací, které vedou k pochopení požadavků trhu. Hledá odpovědi na otázky týkající se nákupního chování zákazníků, kvality distribuce výrobků, účinnosti reklamy, vnitro a vně podnikové činnosti, cen a dalších prvků systému marketingového řízení. [20]

Marketingový výzkum dle Skota [13, s. 28] přináší souborem výzkumných aktivit, technických a hodnotících nástrojů potřebné informace pro zásadní strategická marketingová rozhodnutí. Široká škála informací počíná od interních zdrojů firmy, přes monitorování dostupných dat o konkurenci, až po speciální marketingová šetření mapující problémy, příležitosti a tendence tržního prostředí.

3.2.1 Druhy a typy marketingového výzkumu

O základním dělení marketingového výzkumu na primární a sekundární se zmiňuje Foret [6, s. 11].

Primární výzkum zahrnuje sběr informací v terénu, je prováděn buď pronajatými institucemi nebo vlastními silami. [6, s. 11]

Sekundární marketingový výzkum znamená další využití, zejména v podobě statistického zpracování dat, která byla již dříve nashromážděna a zpracována jako primární výzkum. Data, která dostaneme, mohou být buď agregovaná nebo neagregovaná. Agregovaná data mají hodnoty vlastností sumarizované za celý soubor, případně jsou zpracována do podoby statistických hodnot. Neagregovaná data jsou data v původní podobě hodnot zjištěných na jednotku => můžeme je zpracovat podle svých potřeb, jsou ale hůře dostupná. [6, s. 11]

Kozel [11, s. 78] shrnuje výhody a nevýhody obou typů marketingového výzkumu v následující tabulce.

Tab. č.1 Výhody a nevýhody primárního a sekundárního výzkumu

Typ výzkumu	výhody (+)	nevýhody (-)
sekundární	Levný	zastaralý - primární výzkum mohl proběhnout mnohem dříve
	dostupný - např. interní zdroje údajů jsou k dispozici zpravidla ihned	nespolehlivý - není kontrola, jak byly údaje zajištěny
	využitelný ihned - jednodušší a méně namáhavý na lidské zdroje	neaplikovatelný - získané údaje mohou být příliš obecné
primární	aplikovatelný - zjišťované údaje odpovídají přesně potřebám	drahý
	přesný - spolehlivost údajů	delší - trvá měsíce až roky
	aktuální - informace jsou současné	nevyužitelný ihned - organizace mnohem náročnější

Zdroj: [11, s. 78]

Johnová [8, s. 108, 109] dále popisuje členění primárního marketingového výzkumu na kvantitativní a kvalitativní. *Kvantitativní výzkum* je metoda standardizovaného vědeckého výzkumu, ověřuje teorie a hypotézy, snaží se pospat chování lidí v sociální realitě. Zkoumá rozsáhlejší soubory respondentů a větší okruh informací, výsledky jsou pak zpracovávány pomocí statistiky. Použití reprezentativních vzorků dovoluje vyslovit statistické závěry.

Kvalitativní výzkum se používá, pokud jde o hloubkový rozbor některých dílčích jevů. Tento typ výzkumu vyžaduje použití náročných psychologických postupů. Pouze výjimečně je prováděn ve větším měřítku, často hledá podrobné odpovědi na otázku „proč“. [8, s. 108, 109]

3.2.2 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu zahrnuje sérii několika kroků od definice problému či potřebných informací až po závěrečnou zprávu.

Solomon [14, s. 108] uvádí těchto 7 kroků:

- 1) Definování zkoumaného problému
 - Specifikování cíle průzkumu
 - Identifikace zákazníků
 - Vložení problému do kontextu daného prostředí
- 2) Určení plánu marketingového výzkumu
 - Specifikování potřebných informací
 - Specifikování typu prováděné studie
- 3) Výběr metody pro sběr primárních dat
 - Metody zkoumání: dotazníky, pohovory (osobní, po telefonu)
 - Metody pozorování: osobní, mechanické
- 4) Vytvoření vzorku
- 5) Sběr dat
- 6) Analýza a interpretace získaných dat
 - Tabulky, grafy, interpretace výsledků
- 7) Zpráva o průzkumu
 - Shrnutí
 - Popis metodologie průzkumu
 - Diskuze o výsledcích studie
 - Závěry a doporučení.

Výstižněji proces marketingového výzkumu vysvětluje Foret [6, s. 16 – 21], který jej člení do 5 následujících kroků:

- 1) Definování problému a cílů výzkumu
 - Specifikování cíle průzkumu
 - Formulace hypotéz
 - Analýza situace
- 2) Sestavení plánů výzkumu
 - Specifikování potřebných informací
 - Postup získání informací
 - Plán dalšího postupu výzkumu
- 3) Shromáždění informací
- 4) Statistické zpracování a analýza informací
- 5) Prezentace výsledků, včetně praktických doporučení

3.2.3 Metody sběru marketingových informací

Po definování problému a sestavení plánu realizace výzkumu následuje třetí krok v rámci procesu marketingového výzkumu, a to je sběr informací. Marketingovým výzkumem v terénu se získávají primární informace a při výzkumu od stolu jsou zpracovávány informace sekundární, uvádí Kynclová [12, s. 33].

Výběr metody sběru primárních informací závisí na tom, k čemu mají sloužit, kolik jich má být, jaká má být jejich kvalita a jaká je jejich dostupnost. [12, s. 33]

Dle Foreta [5, s. 64] se u informací, které jsou během marketingového výzkumu získávány, obecně požaduje, aby byly:

- *relevantní* (aby se vztahovaly přímo k řešení daného problému),
- *validní* (aby charakterizovaly zkoumaný jev),
- *reliabilní, spolehlivé* (aby opakováním stejných metod byly získávány stejné nebo podobné výsledky),
- *pohotové* (aby bylo možné získat je dostatečně rychle),
- *rentabilní* (aby náklady na jejich získávání nebyly příliš vysoké).

3.2.4 Techniky marketingového výzkumu

Jak uvádí Kotler [9, s. 143], primární data lze získat pěti hlavními způsoby: pozorováním, prostřednictvím focus groups, dotazováním, z dat o chování zákazníků a experimenty.

Pozorování – způsob získávání primárních dat vyškolenými pracovníky – pozorovateli. Pozorovatel pouze registruje sledované reakce a způsoby chování. Předpokládá se objektivita pozorovatele => objekt a pozorovatel se vzájemně neovlivňují. Pozorování tedy probíhá bez aktivní účasti pozorovaného, pouze se eviduje jeho chování. Rozlišujeme pozorování *standardizované* (přesně definovány jevy, které má pozorovatel sledovat, kategorie na zařazení, způsob pozorování, záznamu i chování pozorovatele) a *nestandardizované* (určen pouze cíl pozorování – znemožňuje porovnávat výsledky od různých pozorovatelů). Důležitý je také systematický záznam pozorování – buď osobně nebo pomocí elektronických přístrojů. [6, s. 41]

Výzkum prostřednictvím focus groups = sledovaná skupina – jedná se o shromáždění šesti až deseti lidí, kteří jsou pečlivě vybíráni, aby společně diskutovali o různých tématech společného zájmu. Profesionální moderátor pokládá otázky na základě návodu připraveného příslušnými marketingovými manažery. Tomuto způsobu získávání dat se také říká sledovaný skupinový rozhovor. Moderátoři se snaží vysledovat užitečné postřehy a zjistit skutečné motivace spotřebitelů a proč dělají a říkají konkrétní věci. Ze schůzek se pořizuje záznam a účastníci obvykle dostávají také finanční odměnu. Jedná se o užitečný přípravný krok, ale je třeba se vyhnout zevšeobecnění sdělovaných pocitů na celý trh – vzorek je příliš malý a nebyl vybrán náhodně. [9, s. 143]

Dotazování – patří k nerozšířenějším postupům marketingového výzkumu, uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s dotazovaným (respondentem). Dotazování může být přímé, bezprostřední (písemné zodpovídání našich otázek) nebo zprostředkované tazatelem (např. osobní dotazování, telefonické dotazování). [6, s. 25]

Písemné dotazování – komunikace zprostředkovaná pomocí dotazníků (podrobněji bude vysvětleno v následující kapitole) nebo ankety. [6, s. 26]

Osobní rozhovor – interview – standardizovaný rozhovor tazatele s jedním respondentem. Tazatel čte otázky, příp. i varianty odpovědí, jak je naformuloval výzkumník. Nevýhodou je finanční, časová i organizační náročnost oproti dotazníku – je nutno vytvořit tazatelskou síť, tu pak náležitě kontrolovat, pravidelně obměňovat a doplňovat. Výhodami jsou

přizpůsobivost (kontakt s dotazovaným, možnost vysvětlit,...) a také že přesně víme, kdo nám na otázky odpovídal. [6, s. 38]

Telefonické dotazování – operativní technika, výhodou je rychlost a cena, respondent je skryt v jisté anonymitě a odpovědi mohou být upřímnější a otevřenější. Telefonický rozhovor musí být stručnější. [6, s. 40]

Data o chování zákazníků – údaje o nákupním chování zákazníků se snímají z obchodů, při nákupech z katalogů a registrací v databázích zákazníků. Nákupy zákazníků odrážejí jejich preference a bývají spolehlivější než výroky poskytované výzkumníkům trhu, např. lidé mohou vyjádřit preference pro určitou značku zboží, ve skutečnosti si však koupí jinou. [9, s. 144]

Experiment – je sledován vliv jednoho jevu (nezávisle proměnná) na druhý (závisle proměnná) v nově vytvořené situaci. Jde o zachycení reakcí na novou situaci a hledáme vysvětlení tohoto chování. Experimenty se rozdělují na laboratorní (v umělém prostředí) a terénní (v přirozeném prostředí). [6, s. 41]

Jako příklad uvádí Solomon [14, s. 114] studii, která zkoumá, zda umístění plen v samoobsluze ovlivní pravděpodobnost, že je nakoupí muži. Skupina mužů je přivedena do testovací místnosti a je jim předvedena „virtuální prodejna“ na počítači. Muži se pak pomocí myši pohybují po prodejně a dávají zboží do vozíku. V rámci experimentu se pleny umísťují na různá místa (např. vedle piva, vedle hygienických potřeb,...) a zjišťuje se, které umístění přiměje muže vložit pleny do nákupního vozíku.

3.2.5 Dotazník

Sestavení dotazníku je náročnou fází výzkumu, je třeba věnovat pozornost správné formulaci otázek, volbě typu otázek, stanovení jejich počtu a dodržení sledu, aby byla zřejmá hlavní myšlenka dotazníku. [12, s. 35]

Struktura dotazníku dle Kynclové [12, s. 36]:

1. úvodní otázky,
2. filtrační otázky (zda je respondent správným typem pro požadované informace)
3. zahřívací otázky (obecnější charakter, zaměření na vybavování z paměti)

4. specifické otázky (požadované informace nezbytné k objasnění zkoumaného problému)
5. identifikační otázky (charakteristiky respondenta)

Důležité jsou tyto stránky dotazníku:

- a) celkový dojem
- b) formulace jednotlivých otázek
- c) typ otázek
- d) manipulace s dotazníkem

a) celkový dojem dotazníku – dotazník musí upoutat svou grafickou úpravou => ovlivní, jak bude působit na respondenta. Jde o formát dotazníku, úpravu první stránky, barvu, kvalitu papíru. Nejvhodnější formát je velikost A4. Na první stránce má velký význam jak grafická úprava, tak i úvodní text, který by měl vzbudit zájem respondenta. Optimální délka je 40 – 50 otázek a délka vyplňování max. 20 minut. Důležitý je také sled otázek v dotazníku, začínat bychom měli zajímavými otázkami, uprostřed by měly být otázky, na jejichž vyplnění nejvíce záleží a na konci méně závažné. [6, s. 26, 27]

b) formulace otázek – nejdůležitější je jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Platí zásada, čím konkrétněji se ptáme, tím konkrétnější a jasnější bude odpověď. Problematické otázky jsou typu „proč“, je také vhodné vyvarovat se všeho, co působí na dotazovaného záporně, doporučuje se užívat eufemismy (opisná vyjádření, která zeslabují negativní hodnocení). [6, s. 28]

c) typologie otázek – základní typy otázek jsou: *otevřené* (volné, nestandardizované; respondent nemá varianty odpovědí) a *uzavřené* (standardizované, řízené; otázky nabízející několik možných variant odpovědí), případně jejich kombinace – otázky polootevřené (polouzavřené). [6, s. 28, 29, 30]

Tab. č.2 Typy otázek

Název	Popis
Uzavřené otázky	
Dichotomické	Dvě možné odpovědi na otázky.
Multiple choice	Tři a více odpovědí na otázky.
Likertova škála	Respondent projevuje míru souhlasu/nesouhlasu.
Sémantický diferenciál	Stupnice spojující dva bipolární světy. Respondent vybírá výrok, který reprezentuje jeho názor.
Stupnice důležitosti	Stupnice, s jejíž pomocí se známkuje důležitost nějakého atributu
Stupnice známek	Stupnice, s jejíž pomocí je známkován nějaký atribut od špatného k vynikajícímu
Stupnice úmyslu něco koupit	Stupnice, s jejíž pomocí se známkuje úmysl něco koupit
Otevřené otázky	
Zcela nestrukturované	Otázka, na niž lze odpovědět mnoha různými zúsoby
Slovní asociace	Postupné představování slov, respondent reaguje prvním výrazem, který ho napadne
Dokončení věty	Respondent dokončí neúplnou větu
Dokončení příběhu	Respondenti jsou požádáni, aby dokončili neúplný příběh
Obrázek	Je představen obrázek se dvěma postavami, z nichž jedna něco říká. Respondenti jsou požádáni, aby se ztotožnili s druhou a doplnili, jak by reagovala.
Test tematické apercepce	Je představen obrázek a respondenti jsou požádáni, aby vyprávěli příběh o tom, co si myslí, že se na obrázku děje nebo může být.

Zdroj: [9, s. 146]

Foret [6, s. 29] zmiňuje tyto výhody otevřených otázek: pro dotazovaného mohou být podnětem k zamyšlení, je mu ponechána volnost v odpovědi, může sdělit, co nás při vytváření dotazníku nenapadlo. Zpravidla bývá jeho odpověď také závažnější. Hlavní nevýhodou je právě „volnost“ => zpracování je pak obtížnější.

Výhodou uzavřených otázek je především rychlé a snadné vyplnění otázky a nasměrování respondenta k tomu, co nás zajímá. Nevýhodou je nutnost vyjadřovat se v daných variantách, které pro respondenta nemusí být náležitě vhodné => někdy se na konce nabízených odpovědí uvádí možnost „jiné“ – dostáváme otázku polootevřenou (polouzavřenou). [6, s. 31]

V dotazníku, který jsem vytvořil pro tuto bakalářskou práci, jsou především otázky uzavřené a polouzavřené (doplněné možnostmi „jiné“), dvě otázky jsou otevřené.

d) manipulace s dotazníkem – týká se především distribuce (rozdávání) a návratu dotazníků. Nejběžnější způsoby jsou rozeslání poštou, dnes už především elektronickou nebo osobní předání. Návratnost může být také poštou (větší pocit anonymity) nebo osobním předáním (vyšší návratnost). Návratnost bývá vyšší, pokud se zkoumané téma respondentů bezprostředně dotýká. [6, s. 37]

Výhody dotazníku:

- jedna z nejlevnějších metod zkoumání,
- jednoduše se zpracovává a vyhodnocuje (záleží na množství a typu otázek),
- jedna z nejméně obtěžujících metod průzkumu – respondent může vyplnit v klidu doma,
- relativně jednoduchý na vyplnění. [16]

Nevýhody dotazníku:

- může být obtížné získat respondenty,
- v dotazníku je snadnější vyplnit nepravdivé informace,
- redukuje komunikaci, 90% komunikace je neverbální => dotazník ji nedokáže zachytit. [16]

3.2.6 On-line průzkum

O On-line průzkumu se zmiňuje Solomon [14, s. 122]. S rostoucím počtem lidí, kteří mají přístup k Internetu, zjišťuje velké množství firem, že Internet je výborným způsobem sběru dat – je rychlý, relativně levný a hodí se k různým formám průzkumů. Vývoj v technikách on-line průzkumu je velmi rychlý, Internet přinesl revoluci v tom, jakým způsobem firmy sbírají data a používají je k usměrňování svých marketingových rozhodnutí. Existují dva hlavní typy on-line průzkumů – shromažďování informací o spotřebitelích v době surfování po Internetu a informace shromážděné pomocí dotazníků na webových stránkách, prostřednictvím e-mailů nebo od moderovaných focus group (ve formě chatu).

Sledování na Internetu – Internet nabízí možnost sledovat spotřebitele, když sami vyhledávají informace, lze tak lépe pochopit, kam se lidé obracejí, chtějí-li se něco dozvědět o produktech a službách a na jaké reklamy se cestou podívají. Jednou z možností, jak toho dosáhnout, je použít tzv. *cookies*. Jedná se o textové řetězce vložené zřizovatelem webových stránek na pevný disk uživatele, když se uživatel na tyto stránky připojí. Cookies si pamatují detaily konkrétních návštěv na daných stránkách. Lze je zablokovat nebo omezit, ale může to způsobit komplikace při přihlašování se na mnoho serverů. [14, s. 123, 124]

On-line testování, dotazníky a focus group – firmy využívají Internet k získání zpětné vazby od spotřebitelů při *vývoji nových produktů* (použití on-line testování zkrátí výrazně dobu uvedení na trh), dále při *odhadu odezvy trhu* (firmy vytváří své vlastní virtuální světy) a u *předběžných výzkumů* (on-line focus group, odborníci pracují na nových způsobech, jak mluvit se spotřebiteli ve virtuálním prostředí). [14, s. 124, 125]

Výhody využívání Internetu – výrazná časová úspora při sběru dat, spotřebitelé se mohou průzkumu účastnit kdykoli se jim to hodí, dále nižší náklady při rozsáhlejších výzkumech, problémem už nejsou ani mezinárodní hranice. [14, s. 125]

Nevýhody využívání Internetu – reprezentativnost respondentů, samovýběr vzorku – respondenti musí sami souhlasit s účastí v průzkumu, výsledky studií se mohou snažit ovlivnit hackeři, riziko, že se konkurence může dozvědět o marketingových plánech, produktech. [14, s. 125]

3.3 MARKETING ÚZEMÍ

V praktické části bakalářské práce se zabývám významem centra města Znojma, proto bych se teď krátce zmínil také o marketingu území a v následující kapitole o marketingu ve veřejné správě.

3.3.1 Rozvoj území a marketing území

Území či místo můžeme chápat ve velmi širokém významu – patří sem jak kontinenty a nadstátní útvary (např. EU), jednotlivé státy a jejich regiony (kraje, okresy), tak i jednotlivé obce, města nebo také např. náměstí. U všech těchto útvarů lze využít marketing území, uvádí Hanuláková [7].

Foret [3, s. 8] za rozvoj území považuje sociálně-ekonomický pokrok, růst blahobytu a životní úrovně obyvatel, tvorbu pracovních příležitostí, rozšiřování infrastruktury, technologický pokrok, zvyšování vzdělanosti a kulturnosti a dalších procesů a jevů.

Marketing území je orientován především na podnikatele a turisty. U podnikatelů se jedná o nákup, prodej nebo pronajímání pozemků a nemovitostí pro potřeby těžby, výroby i distribuce (obchodní, dopravní centra, sklady). Pro turisty a návštěvníky prezentuje kulturní a historické památky, nabízí rekreační možnosti atd. [3, s. 8]

Bernátová [2, s. 6, 7] dále uvádí, že marketing území řeší konkrétní marketingový problém území. Marketingovým problémem je vztah mezi poptávkou a nabídkou, mezi tím, co od území očekává veřejnost, a tím, co území nabízí. Marketingový problém může být v tom, že produkt území není dostatečně pojmenovaný nebo dostatečně prezentovaný pomocí správných komunikačních nástrojů. Projevem marketingového problému může být stěhování obyvatel do jiných území, malá odezva na reklamní kampaň, nedostatečný zájem o návštěvu území, i když má přitažlivou nabídku (příčina může být negativní image území, chybějící komunikační politika, atd.).

3.3.2 Marketingový výzkum pro potřeby rozvoje území

Marketingový výzkum pro potřeby rozvoje území je podkladem pro různé typy rozhodnutí:

- pro politická rozhodnutí o prioritách v řízení území
- pro strategická rozhodnutí o směřování dalšího vývoje území (využívá se SWOT analýza, zjišťování potřeb potenciálních skupin občanů, turistů, investorů, spod.)
- pro rozhodování o poskytování služeb
- pro strategická rozhodnutí o územním plánu, při posuzování vlivů na životní prostředí, apod.
- pro rozhodnutí o vhodných formách komunikace s veřejností
- atd. [2, s. 26, 27]

3.4 MARKETING VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ

Podle Foreta [4, s. 369] je základním produktem veřejné správy z hlediska marketingu vždy konkrétní území, všechny podmínky a aktivity, které se zde nacházejí a realizují, např. přírodní útvary, historické památky, léčebné prameny, pozemky pro investory, nově postavené byty a domy, kulturní, sportovní, společenské akce, atd.

Jádrem tohoto produktu jsou vlastnosti (výhody, hodnoty), které poskytuje a které jsou od něj očekávány obyvateli, investory i návštěvníky. Jde o čistotu, pohostinnost, bezpečnost, podnikavost, historii, atd. *Vlastním produktem* jsou konkrétní podmínky, včetně služeb, které je území schopno poskytnout. Kvalitu vyjadřují konkrétní ukazatele – přírodních podmínek, vybavenosti, úrovně životního prostředí, stavu infrastruktury, atd. Dále to mohou být i údaje o průměrných mzdách, vzdělanosti, informace o historii a významných osobnostech. *Design* a styl obce či regionu odráží urbanistické pojetí, značení ulic a také orientační systém. Základem jednotného vizuálního stylu je *značka* (logo). [4, s. 370]

Jako příklad jednotného vizuálního stylu města je přiloženo logo Znojma – viz obr. č. 1 a 2.

Obr. č.1 Logo města Znojma



Zdroj: <<http://www.ht.cz/loj/logo-mesta-znojma.html>>

Obr. č.2 Logo města Znojma na MHD



Zdroj: <<http://www.fotodoprava.com/znojmo.htm>>

Rozšířeným produktem jsou různé výhody či záruky, které veřejná správa nabízí strategicky významným investorům, např. prodej pozemku za výhodnou cenu, daňové zvýhodnění nebo výstavbu infrastruktury z vlastních zdrojů města, kraje, či státu. *Cenou* v případě určitého místa rozumíme např. prodejní cenu pozemků či budov, cenu veškerých životních nákladů, místní úrovně cen zboží a služeb, případně cenové výhody pro investory. *Distribucí* chápeme především geografickou polohu místa a dopravní dostupnost, také např. nabídka produktu přes realitní kanceláře. Do *propagace* jsou

zahrnutý veškeré aktivity veřejné správy, kterými se snaží do města přilákat nové obyvatele, investory, turisty a udržovat co nejlepší vztahy se stávající veřejností. Důležitým prvkem marketingového mixu jsou *lidé* – zaměstnanci ve správě, politici (zastupitelé, členové rady, primátor, hejtman, starosta) v samosprávě. [4, s. 370]

Předpokladem dalšího rozvoje místa (obce, regionu) je spolupráce veřejné správy s občany a s podnikateli. [4, s. 371]

3.5 MALOOBCHOD

Poslední kapitoly teoretické části popisují maloobchod a nákupní chování spotřebitelů, jak se změnilo od 90. let minulého století. Dotazníkovým šetřením v praktické části zjistíme, jaké nákupní preference mají obyvatelé Znojma a jaký v nich má význam centrum města.

Maloobchod je způsob prodeje zboží, zpravidla menšího objemu, konečnému spotřebiteli – tedy obchod v malém měřítku. [16]

Solomon [14, s. 494] uvádí, že maloobchod je konečnou zastávkou procesu, během něž jsou zboží a služby prodávány spotřebitelům pro jejich osobní potřebu. Maloobchodník zvyšuje nebo snižuje hodnotu ze své nabídky tím, jakou image, stavem zásob, kvalitou služeb, umístěním a cenovou politikou jeho prodejna disponuje. Vedle produktů, které nakoupíme, je součástí nákupu také zkušenost spojená s nakupováním.

Maloobchod je významné hospodářské odvětví, přestože máme tendenci spojovat s maloobchodem obrovské sítě nákupních středisek, ve skutečnosti většinu maloobchodníků tvoří malí a střední podnikatelé. Maloobchodníci poskytují zákazníkům úsporu času, snadnou dostupnost zboží a požadované vybavení. Někteří prodejci nabízejí široký sortiment zboží pod jednou střechou, jiní např. sváží exotické zboží z celého světa a umožňují zákazníkům přístup ke zboží, o kterém by ani netušili, že existuje, další např. zajišťují příjemné prostředí. [14, s. 495]

3.5.1 Vývoj maloobchodu

Maloobchod se v průběhu času hodně měnil, počínaje pouličními prodejci, kteří nabízeli zboží na káře tažené koněm, až k majestátným obchodním domům, butikům

s intimní atmosférou a obrovským hypermarketům, kde najdeme vše. S rozvojem ekonomiky, společenskou a kulturní proměnou doby se objevují nové typy obchodníků, které nahrazují dřívější typy. Vysvětlení uvedených změn nabízí **hypotéza maloobchodního cyklu** – nejjednodušší vstup na trh pro nové prodejce je nabídnout zboží za nižší ceny než konkurence. Po vybudování určité pozice začnou prodávat dražší zboží, vylepšovat zařízení, zvyšovat kvalitu a nabízet nadstandardní služby (parkování, dárkové balení,...). Toto samozřejmě vede ke zvyšování investičních a provozních nákladů, které musí vyústit ve zvýšení cen, tím se obchodník ocitá ve zranitelné pozici vůči novým přicházejícím podnikatelům, kteří si můžou dovolit nabízet nižší ceny. Maloobchodní cyklus vysvětluje rozvoj pouze některých forem maloobchodu. Někteří obchodníci nikdy nepřejdou k dražšímu zboží, někteří naopak postupují směrem k levnějšímu zboží, otevřou si např. sesterské pobočky, kde prodávají levné zboží, nebo vybudují prodejní místa, kde nabízí levnější verze svých vlastních výrobků. Jiná možnost pochopení vývoje maloobchodů **je maloobchodní životní cyklus** – zohledňuje skutečnost, že i maloobchodníci se rodí, rostou, dospívají a případně umírají nebo zastarávají. Má několik fází – *vedení na trh* (nízké ceny, nízké zisky), *růst* (zpočátku vyšší popularita, vyšší tržby, postupně vyšší konkurence => otevření více prodejních míst => snížení zisků (více nákladů s novými prodejny)), *zralost* (silná konkurence, zisky klesají – snižování cen), *pokles* (maloobchod je zastaralý – pouliční krámký, zboží běžné potřeby, úpadku se dá vyhnout včasným zavedením změny, která udrží krok s dobou). [14, s. 495 – 497]

3.5.2 Klasifikace maloobchodních prodejen

Maloobchod zaujímá širokou oblast, od obrovských obchodních domů, přes jednotlivé obchody v ulicích města až k internetovým stránkám. Klasifikací maloobchodu se zabývá Solomon [14, s. 500].

Klasifikace podle toho, co prodávají – podle obchodního mixu. Pokud je obchodní mix omezený, může se stát, že obchodník bude mít nedostatek potenciálních zákazníků, pokud je obchodní mix široký, může se stát, že obchodník se stane diletantem. Prodejci často experimentují s různými obchodními mixy. Strategie, která spočívá v kombinaci potravinových a nepotravinových položek, se nazývá směsné obchodování. [14, s. 500, 501]

Klasifikace podle úrovně služeb – *samoobslužní maloobchodníci* – nabízejí zboží za minimální ceny, zákazníci vybírají produkty bez jakékoliv asistence, vlastní tašky, mohou se sami odbavit u samoobslužných skenerů. Další kategorií jsou *maloobchodníci poskytující kompletní služby* – vyškolení prodavači, doplňkové služby (např. dárkové balení, u oděvů např. bezplatné upravení) => vyšší ceny. Mezi těmito dvěma kategoriemi se nachází *maloobchodníci s omezenou nabídkou služeb*. [14, s. 500, 501]

Klasifikace podle výběru zboží – obchodní sortiment maloobchodníků má dvě dimenze: šíři a hloubku. *Šíře sortimentu* (rozmanitost) udává počet dostupných produktových řad – sortiment může být úzký nebo široký. *Hloubka sortimentu* udává počet různých možností v každé jednotlivé produktové řadě – rozdělení na sortiment mělký a hluboký (viz Tab. č.3). [14, s. 502]

Tab. č.3 Klasifikace maloobchodníků podle výběru zboží na příkladu prodeje vína

		Šíře	
		Úzký	Široký
Hloubka	Mělký	Potraviny Bojanovice: Tři druhy vín od jedné značky	Supermarket Billa: Několik druhů vín různých značek
	Hluboký	Znovín Znojmo: Podniková prodejna, vína od jedné značky, velké množství různých odrůd vín včetně dalšího vinařského sortimentu	Vinotéka Vínovín: Mnoho druhů vín od různých výrobců včetně dalšího vinařského sortimentu (chuťovky k vínu, dárkové balení,...)

Zdroj: práce autora

Podle této klasifikace rozlišujeme: [14, s. 502-505]

- a) **Prodejny zboží běžné potřeby** – omezený výběr zboží běžné potřeby, základní potraviny, noviny, časopisy atd. Jsou určeny pro zákazníky ochotné zaplatit nepatrně vyšší cenu za pohodlí nakoupit v blízkosti domova. Příkladem takovéto prodejny ve Znojmě může být M-Centrum.
- b) **Supermarkety** – velké prodejny s širokým výběrem potravin a příbuzných produktů, např. Billa.
- c) **Specializované prodejny** – úzký a zároveň hluboký sortiment, služby na vysoké odborné úrovni, ve Znojmě např. Cyklo Kučera.

- d) **Diskontní prodejny** – široký sortiment zboží za nízké ceny a pouze minimální služby (zlevněné značkové prodejny, prodejny typu makro, firemní prodejny), např. Lidl
- e) **Obchodní domy** – široký sortiment zboží s hlubokým výběrem rozděleným v rámci prodejny do jednotlivých sekcí, např. obchodní dům Dyje
- f) **Hypermarkety** – slučují vlastnosti makroprodejen a supermarketů, velká rozloha, nabízejí vše od potravin až po elektroniku, např. Interspar.

3.5.3 Velkoplošné obchodní formáty v Česku

V praktické části práce se dotazují, zda lidé ve Znojmě dávají přednost menším prodejnám před supermarketu a hypermarkety, zaměřím se nyní na definice velkoplošných maloobchodních formátů, kterých v posledních letech vyrostlo opravdu velké množství.

Spilková [15, s.31, 33] tvrdí, že první nově budované velkoplošné prodejny začaly být stavěny už koncem devadesátých let minulého století. Jednalo se o hobbymarkety a o velké prodejny nábytku, koberců, atd. V oblasti potravin začaly jako první vyrůstat *supermarkety*, těch je nyní 640. *Diskontních prodejen* je u nás kolem 520 (údaj k r. 2009). Supermarkety jsou u nás na ústupu, pro diskonty je ještě dost vhodných lokalit. Růst *hypermarketů* se zintenzivnil v r. 1998, vyvrcholil pak v letech 2000 a 2006, v r. 2010 byl počet v Česku 268. Postupně se začaly objevovat kombinace velkoplošných prodejen a začaly vznikat komplexní *nákupní centra*.

Definice velkoplošných maloobchodních formátů podle Spilkové [15, s.31, 32]:

Supermarket – komplexní sortiment potravin, vč. doplňkového sortimentu nepotravinářského zboží (do 20% prodejní plochy), samoobslužný prodej s doplňkovými obsluhovanými úseky, minimum služeb, plocha více jak 400 m².

Supereta – menší prodejna, široký sortiment potravin a nepotravinářského zboží denní potřeby, samoobsluha, plocha 200 – 400 m²

Hypermarket – velká prodejní jednotka se samoobsluhou, jedno podlaží, plný potravinářský sortiment, široký výběr zboží nepotravinářského denní, časté i občasné potřeby, nízké ceny, zajištěno občerstvení zákazníků, plocha min. 2 500 m².

Odborné velkoprodejny – velké ucelené soubory nepotravinářského zboží, především s rychlou obrátkou, samoobsluha, nižší ceny, diskontní orientace, např.

hobbymarkety, prodejny nábytku (IKEA), velké prodejny elektro (Datart,...), atd. Plocha není definována, bývá 3 000 – 10 000 m².

Diskontní prodejny – zboží s velmi rychlou obrátkou a s vysokou frekvencí poptávky, plocha 400 – 1 000 m², nenáročné vybavení prodejny, většinou prodej přímo z palet, stohů, minimalizovány služby pro zákazníky, typické nízké ceny. Existují také diskontní supermarket (Lidl, Penny Market) a diskontní hypermarkety (Kaufland).

Samoobslužný sklad Cash and Carry – velkoplošná prodejní jednotka pro menší podnikatele (stravování, ubytování, drobný obchod), sortiment podobný jako velký hypermarket, těžiště obratu v potravinách (ve velkém balení), plocha 10 – 15 000 m².

Nákupní centrum – komplex prodejen, stravovacích zařízení a provozoven služeb řízených jedním majitelem, provozovatelé obchodních jednotek jsou nájemci. Plocha min. 5 000 m². Především v příměstských zónách nebo při revitalizaci městských center (např. Vaňkovka).

Obchodně společenská centra – hypermarket s kompletní nabídkou potravinářského i běžného spotřebního zboží, specializované obchody a služby, navíc možnost odpočinku a zábavy (multikina, sportovní zařízení)

3.6 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Spotřební chování podle Koudelky [10, s. 7] je chování lidí spojené se spotřebou hmotných i nehmotných produktů, zahrnuje důvody které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, způsoby, kterými to provádějí, obecně proč a jak spotřebitelé užívají výrobky.

„Spotřební chování znamená takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.“ [10, s. 7]

Solomon [14, s. 134] uvádí tuto definici: „Spotřebitelské chování je proces, kdy jednotlivci nebo skupiny vybírají, nakupují, používají a zbavují se zboží, služeb, myšlenek nebo zážitků, aby naplnili své potřeby a touhy.“

Spotřební chování podle Koudelky [10, s. 7, 8, 9] se snaží vysvětlit čtyři základní přístupy:

- **racionální modely** (vysvětlení na základě ekonomické racionality, předpokládají, že spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace“)
- **psychologické modely** (zdůraznění vlivu psychických procesů ve spotřebiteli)

- **sociologické modely** (sledují, jak lidé spotřebně jednají v různých sociálních prostředích, jaké chování různé sociální situace podmiňují)
- **komplexní modely** (rámcový pohled)

3.6.1 Roviny chování spotřebitele

O třech rovinách, ve kterých se projevuje chování spotřebitele, se zmiňuje Bárta [1, s. 28, 29]:

Národohospodářská rovina – informace o průměrné spotřebě, vazby na národohospodářské údaje (příjmy, půjčky, úspory, zaměstnanost, sociální skladba, atd.). Tato rovina poskytuje informace základní výdajové struktury (výživa, bydlení, automobilismus, volný čas, atd.).

Rovina domácnosti – domácnost = základní hospodařící jednotka, v rámci domácností probíhá přerozdělování individuálních příjmů, uspokojování potřeb. Důležitý je také pohled na životní cyklus domácností – mladé domácnosti, domácnosti s dětmi, domácnosti v důchodu.

Rovina individuální – dominují psychické motivační procesy, analýza chování jednotlivých osob ve vztahu ke konkrétním produktům, značkám – spjata s marketingovou politikou konkrétního výrobku, značky.

3.6.2 Spotřebitelský rozhodovací proces

Jednotlivé kroky spotřebitelského rozhodovacího procesu a k nim příslušné marketingové strategie (MS) uvádí Solomon [14, s. 138] následovně:

1. Rozpoznání problému, MS = povzbudit spotřebitele, že stávající stav neodpovídá žádoucímu.
2. Hledání informací, MS = poskytnout informace tam, kde je budou spotřebitelé hledat
3. Hodnocení alternativ, MS = pochopit kritéria srovnávání značek, která spotřebitelé používají, sdělit nadřazenost vlastní značky.
4. Výběr produktu, MS = pochopit důvody volby spotřebitelů, poskytnout sdělení povzbuzující volbu dané značky.

5. Ponákupní hodnocení, MS = povzbudit přesná a adekvátní očekávání spotřebitelů.

3.6.3 Typologie českých nakupujících

Na základě marketingového výzkumu (osobní dotazování) vyvinuly společnosti Incoma Research a GfK Praha v rámci studie Shopper typology také vlastní typologii českých nakupujících, kterou ve své knize popsala Spilková [15, s.112, 113]:

Ekonom – mobilní (nakupuje autem), náročný, cenově citlivý zákazník, nakupuje méně často ve větším objemu (děti v rodině), preferují kvalitní prodejny s širokou nabídkou.

Mobilní pragmatik – mobilní, cenově citlivý, nenáročný, nakupuje ve velkém za rozumné ceny, racionální nakupování.

Náročný nakupující – mobilní, náročný, ne cenově orientovaný, dávají přednost velkoplošným prodejnám, raději jedou dále, když jde o výběr té nejlepší prodejny. Často kupují neplánované výrobky, i ty které nepotřebují, rádi zkoušejí nové značky a výrobky, nedůvěřují akčnímu a zlevněnému zboží.

Velkorysý nakupující – mobilní, nízká cenová citlivost, nízká náročnost, vysoká impulzivita, nevěří zlevněnému zboží.

Komunikativní hospodyně – nemobilní, cenově citlivý, náročný typ zákazníka, důraz na věrnostní systémy, dostupnost MHD, důraz na personál.

Šetřivý zákazník – nemobilní, cenově citlivý, nenáročný, využívá různé akce – pak kupuje i větší objemy zlevněného zboží, nejnižší impulzivita.

Pohodlný oportunist – nemobilní, cenově necitlivý, náročný zákazník, výrazně konzervativní, nevěří reklamě a inzerci řetězců, občas kupuje neplánované výrobky.

Nenáročný konzervativec – nemobilní, cenově necitlivý, nenáročný zákazník, dává přednost menším prodejnám, necestuje za nákupy, nakupuje v menších objemech, nevěří akcím, reklamě a inzerci řetězců se nevěnuje.

3.6.4 Změny nákupního chování české společnosti

Spilková [15, s.109, 110] uvádí, že Češi přijímají „západní“ modely chování rychleji ve srovnání se zeměmi střední Evropy, více používají při nakupování auto, větší důraz kladou na čtení letáků maloobchodních řetězců. Jsou také více citliví na reklamu. Česko je zemí s největším počtem hypermarketů na milion obyvatel ve střední Evropě. Výše uvedené společnosti pravidelně monitorují preference maloobchodních formátů - tam nejvíce nakupují české domácnosti. Preference se velmi změnily od malých formátů (malé samoobsluhy, smíšené zboží) k nově vzniklým velkoplošným formátům. Ještě v r. 1998 nakupovalo v menších samoobsluhách a malých prodejnách přes 50% nakupujících. V r. 2008 už tyto tvoří pouze cca 15%. Preference hypermarketů vzrostly po r. 2000 (20% nakupujících), v r. 2004 už to bylo cca 35% a v r. 2008 téměř 45% všech nakupujících. Rovněž stoupaly preference diskontních prodejen, od r. 2003 v nich nakupuje více lidí než v supermarketech. V r. 2008 je tedy složení následující: 43% domácností nakupuje v hypermarketech, 23% v diskontních prodejnách, 16% v menších prodejnách, 16% v supermarketech a 2% v jiném typu prodejny. Fenomémem současnosti jsou nákupní centra.

Rozvoj velkoplošných maloobchodních prodejen je také spojen se změnou nákupního chování – klesá frekvence nakupování, dochází k posunu k tzv. týdenním nákupům, stále více lidí využívá k nákupům automobil. [15, s. 110, 111]

Na webových stránkách Marketing&Media [19] neznámý autor popisuje, jak obchodní řetězce změnilly nákupní chování Čechů:

„Obchodní řetězce v posledních několika letech podstatně změnilly nákupní chování Čechů a rozdělily je do několika skupin, jejichž vztah ke značkám výrobků, prodejnám i cenám se výrazně liší. Obchodníci kvůli tomu musejí mnohem důkladněji promýšlet zacílení marketingu a reklamních kampaní, pomocí kterých zákazníci lákají do svých prodejen. Vyplývá to z průzkumu společnosti Incoma GfK, který nákupní chování českých zákazníků sledoval.

Analytik Zdeněk Skála ze společnosti Incoma GfK sdělil, že zhruba pětina českých zákazníků se při nákupech řídí zvykem a příliš nehledí na ceny, nabídku zboží či jeho značky. Zhruba stejné je procento lidí, kteří si do obchodu přijdou jen pro zboží v akci a nekoupí nic jiného.

"Zajímavý je i vysoký počet lidí, které nákup prostě nebaví. Chtějí jen rychle nakoupit a jsou tomu ochotni ledacos obětovat, přitom ale mají vysokou kupní sílu. Těch je mezi nakupujícími 13 procent," podotkl Skála.

Rozdílly se podle něj promítají do celého nákupního chování včetně toho, do jakých řetězců zákazníci chodí nakupovat. "Profil jednotlivých řetězců je velice výrazný. Dva hlavní typy zákazníků tvoří pravidelně přes 50 procent všech zákazníků řetězce. Velmi výrazné jsou tyto preference tam, kde je řetězec vnímaný jako silný v určité oblasti," upozornil Skála.

Například do řetězce Interspar nebo Globus chodí převážně zákazníci, kteří jsou nároční na kvalitu zboží i úroveň prodejny a zároveň jsou méně cenově citliví. Hypermarkety Kaufland si zase vybírají lidé preferující levný a přitom velký nákup. Diskontní prodejny Lidl mají v hledáčku zákazníci, pro které je důležitá nízká cena a s oblibou využívají akční nabídky. Výrazný profil mají podle Skály i prodejny spotřebních družstev COOP, které navštěvují zákazníci vyžadující určitou stabilitu, tradiční značky a příjemnou obsluhu.

"Diferenciace nákupního chování je jeden z nejvýraznějších trendů českého obchodu posledních let a rozdíly jsou v současnosti zásadní. Pro reklamu a marketing to znamená jediné - mířit na průměrného zákazníka znamená mířit do prázdna," podotkl Skála.“ [19]

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 MĚSTO ZNOJMO

Znojmo je město s rozšířenou působností v Jihomoravském kraji na levém břehu řeky Dyje. V r. 2011 zde žilo 34 000 obyvatel. Je druhým největším městem Jihomoravského kraje a historickým centrem jihozápadní Moravy. Díky velkému množství historických objektů je Znojmo městskou památkovou rezervací. Město je také centrem vinařství a cílovým místem spousty turistů.

Praktická část bakalářské práce je věnována především centru města (viz. obr. č.3) a jeho významu v nákupních preferencích obyvatel Znojma a okolí.

Obr. č. 3 Historické centrum města Znojma



Zdroj: www.znojmo.biz

4.1.1 Centrum města Znojma

Centrum města Znojma nabízí spoustu historických památek a objektů, které určitě lákají návštěvníky a turisty, jak z nejbližšího okolí, tak i ze vzdálenějších míst naší republiky a zahraničí. Dále je zde samozřejmě také spousta obchodů, restaurací a různých služeb, které se snaží nalákat jak tyto turisty a návštěvníky, tak také obyvatele Znojma. Jejich složení v současné době je uvedeno v následující tabulce (stav k březnu 2012):

Tab. č. 4 Počet obchodů a dalších služeb v centru Znojma

Obchody a služby	Počet
Oděvy	63
Restaurace, kavárny, cukrárny	57
Banky, spořitelny, pojišťovny	21
Kadeřnictví, holičství, masáže, kosmetika	20
Hotely a penziony	14
Klenotnictví, šperky	12
Potraviny	11
Obuv, kožená galanterie	11
Drogerie	10
Sportovní potřeby	9

Zdroj: práce autora

Z tabulky vyplývá, že nejvíce obchodů v centru Znojma je s oděvy, zhruba $\frac{1}{4}$ - $\frac{1}{3}$ z těchto obchodů tvoří prodejny vietnamských obchodníků, kteří obvykle nabízejí zboží nižší kvality za nižší ceny, což může některé potenciální zákazníky také od nákupu odradit.

V centru města Znojma se mimo jiné nachází také více cestovních kanceláří, realitních kanceláří, knihkupectví, květinářství, obchodů s mobily, elektronikou, počítači a sázkových kanceláří, bazarů, atd. Výčet není samozřejmě stoprocentní, ale další obchody či služby už nejsou zastoupeny ve větším množství.

4.1.2 Supermarkety, hypermarkety a nákupní centra ve Znojmě

Podle mého názoru většina obyvatel, nejen města Znojma, nakupuje v dnešní době především v supermarketech a hypermarketech. Ve Znojmě se nachází následující hypermarkety: 2x Kaufland (v jižní části města při příjezdu z Rakouska a nedaleko centra města), dále Albert a Interspar. Ze supermarketů je ve Znojmě zastoupena Billa, dále diskontní prodejny Lidl a Penny Market a obchodní síť Hruška (ve Znojmě 3 prodejny).

Nedávno bylo vystavěno nákupní centrum Stop shop, sestávající z několika obchodů s oděvy, dále sportovními potřebami, obuví, elektrospotřebiči a hračkami. Relativně nedávno byly také otevřeny nové prodejny Asko nábytek, Planeo elektro a koberce Breno.

Velké množství obyvatel Znojma a okolí jezdí nakupovat do outletového centra Freeport na hranicích s Rakouskem (Hatě), zde je 75 obchodů především s oděvy.

4.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE ZNOJMĚ

4.2.1 Dotazník a organizace výzkumu

Marketingový výzkum byl realizován technikou dotazování, a to přímým písemným dotazováním prostřednictvím dotazníku (viz příloha č.1). Dotazník má 15 základních otázek týkajících se:

- 1) centra města Znojma – za jakým účelem lidé do centra přicházejí, jak často, v jakých dnech, co by je přimělo, aby v centru nakupovali více, dále propagace obchodů v centru a kvality nabízeného zboží
- 2) vybraných druhů zboží – potravin, oděvů a drogistického zboží
- 3) nákupních preferencí a jejich důvodů (upřednostňování menších obchodů před super- a hypermarkety a naopak)

Následují otázky identifikační (pohlaví, věk, místo bydliště, místo výkonu práce, příjmy). Otázky v dotazníku jsou převážně polouzavřené – uvedené možnosti + možnost jiné a uzavřené. Je také položena jedna otevřená otázka.

Distribuce dotazníků byla realizována především osobním předáváním, čímž byla docílena návratnost téměř 90% - z rozdaných 150 dotazníků se navrátilo 132.

4.2.2 Základní údaje o respondentech

Celkem respondentů: 132

- ženy: **83**

- muži: **49**

Věkové kategorie:

- do 30 let: **54** respondentů
- 31 – 50 let: **55** respondentů
- 51 a více let: **23** respondentů

Bydliště:

- centrum Znojma: **19** respondentů
- Znojmo (mimo centrum): **73** respondentů
- okres Znojmo: **40** respondentů

Místo výkonu práce (studia):

- centrum Znojma: **37** respondentů
- Znojmo (mimo centrum): **39** respondentů
- okres Znojmo: **27** respondentů
- jiné: **17** respondentů
- nezaměstnaný(á): **12** respondentů

Do kategorie „jiné“ u místa výkonu práce jsou zahrnuti respondenti, kteří uvedli jako místo pracoviště Jižní Moravu (3), Brno (4), Rakousko – Retz (5), Olomouc (1), Ostravu (1), Prahu (1) a ti, kteří uvedli více míst (2).

Do kategorie „nezaměstnaný(á)“ jsou zahrnuti i důchodci (3).

4.2.3 Analýza získaných dat

4.2.3.1 Hypotéza 1

V centru města Znojma nakupují více lidé, kteří zde nebo poblíž pracují, než lidé, kteří do centra musí dojíždět.

Tuto hypotézu potvrdí nebo vyvrátí odpovědi respondentů na 1. otázku v dotazníku, kdy bylo zjišťováno, za jakým účelem obyvatelé Znojma a okolí chodí do centra města. V následující tabulce č.5 relativních řádkových četností a grafu č.1 je vidět, jak odpovídali respondenti rozdělení podle místa výkonu práce (nebo studia) na otázku zda chodí do

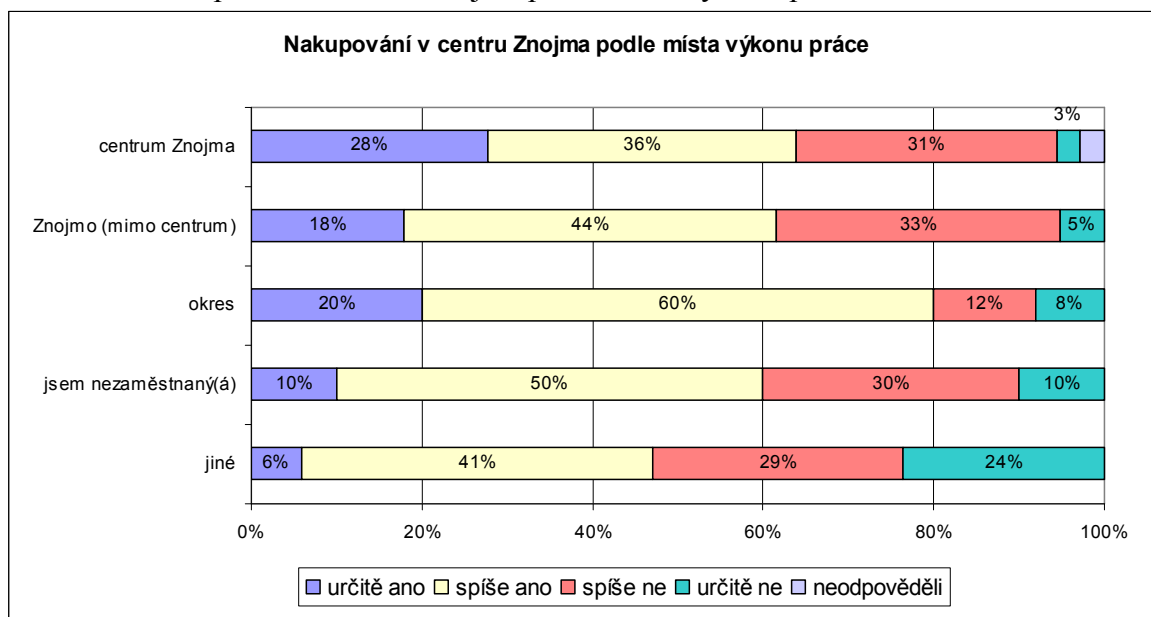
centra za účelem nakupování. 5 respondentů uvedlo, že do centra nechodí => celkový počet odpovědí na tuto otázku je 127.

Tab. č. 5 Nakupování v centru podle místa výkonu práce (studia) – relativní četnosti

Místo výkonu práce (studia)	1. Do centra Znojma chodím za účelem nakupování					Celkem
	určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne	neodp.	
centrum Znojma	28%	36%	31%	3%	3%	100%
Znojmo (mimo centrum)	18%	44%	33%	5%	0%	100%
okres	20%	60%	12%	8%	0%	100%
jsem nezaměstnaný(á)	10%	50%	30%	10%	0%	100%
jiné	6%	41%	29%	24%	0%	100%
Celkem	19%	45%	28%	8%	1%	100%

Zdroj: práce autora

Graf č.1 Nakupování v centru Znojma podle místa výkonu práce



Zdroj: práce autora

Z tabulky č.5 a grafu č.1 lze vyčíst, že vyšetřovaná hypotéza se **ne zcela potvrdila**. Z respondentů, kteří pracují v centru Znojma, 28 % odpovědělo „určitě ano“, což je nejvíce ze všech kategorií, nicméně pokud bude uvažována i možnost „spíše ano“, nakupuje v centru nejvíce respondentů pracujících v okrese Znojmo (80%), na 2.místě jsou respondenti pracující v centru Znojma (64%) a na 3. místě respondenti pracující ve Znojmě mimo centrum města (62%).

Souvislost nakupování v centru s místem výkonu práce vyjadřuje čtvercová kontingence χ^2 , která vyšla 17,76, z ní pak byly vypočteny koeficienty kontingence – Pearsonův $P = 0,34$ a Crammerův $C = 0,19$. Z hodnot vyplývá, že se jedná o střední až slabou souvislost.

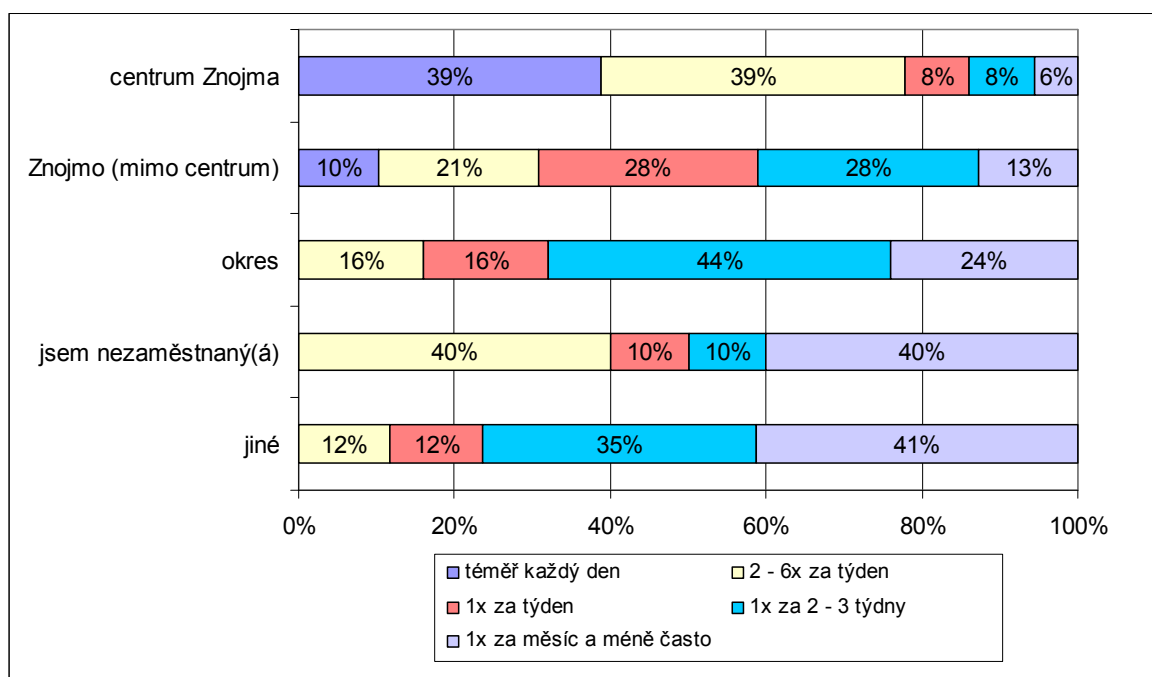
Není zde ale uvažován faktor času => respondenti z okresu Znojmo zde sice mohou nakupovat nejvíce, ale průměrně např. 1x za měsíc. Proto v následující tabulce č.6 a grafu č.2 bude naznačena souvislost četnosti návštěv centra Znojma a místa výkonu práce.

Tab. č. 6 Četnost návštěv centra podle místa výkonu práce (studia) – relativní četnosti

Místo výkonu práce (studia)	2. Jak často chodíte do centra města Znojma?					Celkem
	téměř každý den	2 - 6x za týden	1x za týden	1x za 2-3 týdny	1x za měsíc a méně	
centrum Znojma	39%	39%	8%	8%	6%	100%
Znojmo (mimo centrum)	10%	21%	28%	28%	13%	100%
okres	0%	16%	16%	44%	24%	100%
jsem nezaměstnaný(á)	0%	40%	10%	10%	40%	100%
jiné	0%	12%	12%	35%	41%	100%
Celkem	14%	25%	17%	25%	19%	100%

Zdroj: práce autora

Graf č.2 Četnost návštěv centra podle místa výkonu práce



Zdroj: práce autora

Z tabulky a grafu, kde je zobrazena četnost návštěv centra města Znojma v závislosti na místě výkonu práce, jasně tato závislost vyplývá: respondenti, kteří pracují v centru města, ho logicky navštěvují téměř každý den nebo několikrát do týdne (78 %), a proto jsou rozhodně významnější zákazníci pro obchodníky v centru než respondenti z okruhu města, kteří tam sice jezdí více nakupovat, ale pouze 1x za 2 – 3 týdny a méně často (76 %).

I statistické veličiny tuto závislost jednoznačně dokazují, Pearsonův koeficient kontingence vyšel 0,55, což už značí silnou souvislost sledovaných znaků.

4.2.3.2 Hypotéza 2

V centru města Znojma nakupují spíše mladší lidé, senioři upřednostňují spíše supermarkety a hypermarkety, které často nabízí slevy na různé zboží.

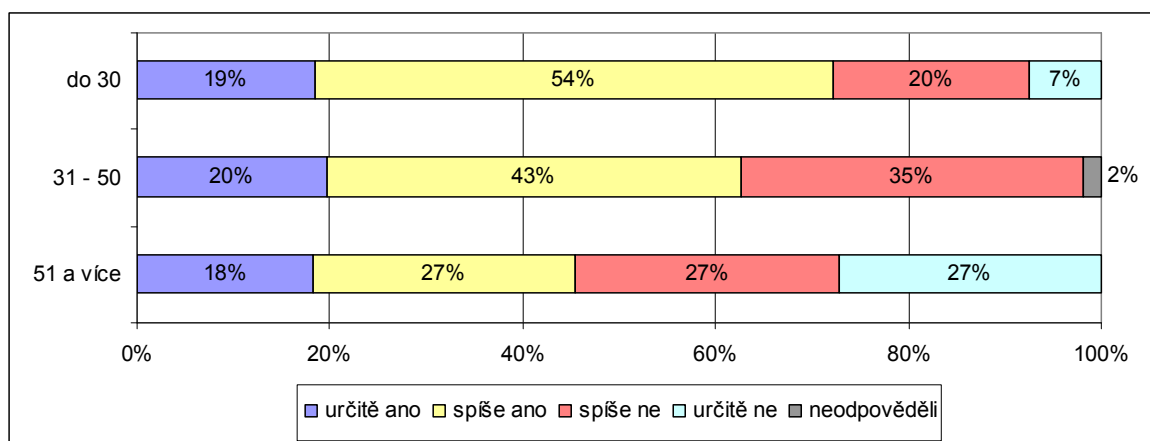
Tato hypotéza bude ověřována pomocí rozdělení respondentů, kteří chodí do centra za účelem nakupování, podle věkových skupin (v dotazníku otázka č.1). V následující tabulce relativních řádkových četností je vidět věkové složení respondentů a jak odpovídali.

Tab. č. 7 Nakupování v centru podle věku – relativní četnosti

Věk	1. Do centra Znojma chodím za účelem nakupování					Celkem
	určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne	neodp.	
do 30	19%	54%	20%	7%	0%	100%
31 – 50	20%	43%	35%	0%	2%	100%
51 a více	18%	27%	27%	27%	0%	100%
Celkem	19%	45%	28%	8%	1%	100%

Zdroj: práce autora

Graf č. 3 Nakupování v centru Znojma podle věku



Zdroj: práce autora

Z tabulek a grafu lze vyčíst, že v centru nakupují nejvíce respondenti do 30 let, celkem 73 % (odpověděli určitě ano + spíše ano), dále pak respondenti ve věku 31 – 50 let, těch nakupuje v centru 63 % (určitě ano + spíše ano). Z respondentů věkové skupiny 51 let a více nakupuje v centru 45 % (určitě ano + spíše ano) => **hypotéza se tedy potvrdila**, nicméně nelze opomenout fakt, že respondentů věkové skupiny 51+ bylo pouze 22, což je v porovnání s ostatními věkovými skupinami o dost méně. K potvrzení této hypotézy by bylo potřeba oslovit větší množství starších respondentů, aby se z ní daly vyvozovat závažnější závěry.

Pearsonův koeficient kontingence má hodnotu 0,37, což značí střední závislost mezi věkem respondentů a jejich nakupováním v centru města Znojma.

Druhá část hypotézy, že senioři upřednostňují spíše supermarket a hypermarkety, které často nabízí slevy na různé zboží, bude analyzována později, při ověřování hypotézy 7, kdy bude zjišťováno, zda respondenti preferují nakupování v hypermarketech před nakupováním v menších obchodech.

4.2.3.3 Hypotéza 3

V centru města lidé navštěvují především banky a pojišťovny, poštu a úřady.

Pro potvrzení či vyvrácení této hypotézy bude uvedena celková tabulka všech odpovědí na otázku č. 1 v dotazníku, tzn. všech možností, proč lidé chodí do centra města, které byly v dotazníku uvedeny.

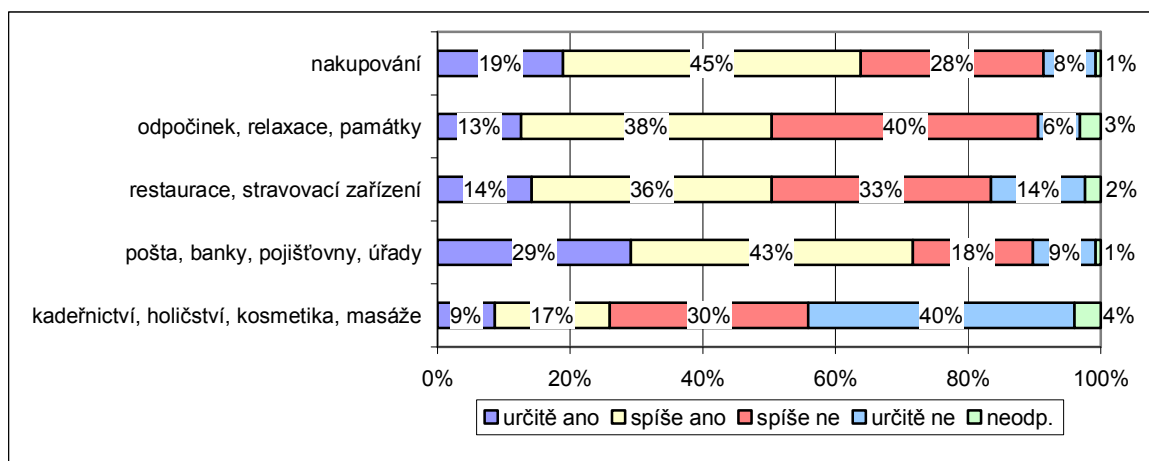
Tab. č. 8 Účel návštěvy centra města Znojma – relativní četnosti

Účel návštěvy centra	určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne	neodp.	celkem
nakupování	19%	45%	28%	8%	1%	100%
odpočinek, relaxace, památky	13%	38%	40%	6%	3%	100%
restaurace, stravovací zařízení	14%	36%	33%	14%	2%	100%
pošta, banky, pojišťovny, úřady	29%	43%	18%	9%	1%	100%
kadeřnictví, holičství, kosmetika, masáže	9%	17%	30%	40%	4%	100%

Zdroj: práce autora

5 respondentů z celkových 132 do centra města nechodí, v dotazníku je uvedena také možnost jiné, na kterou odpovědělo pouze 5 respondentů (ze 127), kteří uvedli také jako důvody návštěv centra kulturní a společenské akce (4x) a návštěvu knihovny (1x). V následujícím grafu jsou odpovědi znázorněny.

Graf č. 4 Účel návštěvy centra města Znojma



Zdroj: práce autora

Z grafu vyplývá, že nejvíce respondentů chodí do centra skutečně za účelem návštěvy bank, pojišťoven, pošty a úřadů, jedná se o 72 % respondentů (odpověděli určitě ano + spíše ano), na 2. místě jsou návštěvy za účelem nakupování, které byly rozebrány v předchozích kapitolách (celkem 64 % respondentů). **Hypotéza 3 se tedy potvrdila.**

Z grafu také jednoznačně plyne, že kadeřnictví, holičství, kosmetiku, případně masáže uvedlo jako účel návštěvy centra nejméně respondentů.

4.2.3.4 Hypotéza 4

Potraviny se nakupují hlavně v supermarketech a hypermarketech 1x týdně.

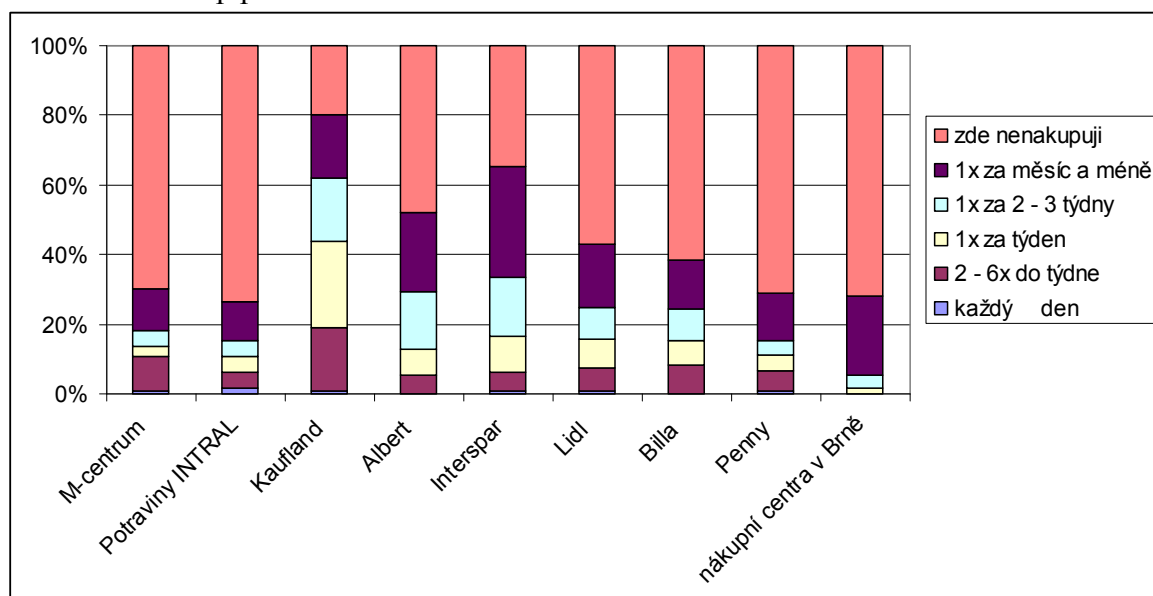
K ověření této hypotézy poslouží odpovědi na otázku č.5 z dotazníku. Respondenti odpovídali kde a jak často nakupují potraviny, měli nabídnuty možnosti prodejen v centru, hypermarketů a supermarketů, nákupní centra v Brně a možnost jiné. Odpovědi jsou znázorněny v následující tabulce a grafu.

Tab. č. 9 Nakupování potravin – relativní četnosti

POTRAVINY	každý den	2 - 6x do týdne	1x za týden	1x za 2 - 3 týdny	1x měsíčně a méně	zde nenakupují	Celkem
M-centrum	1%	10%	3%	5%	12%	70%	100%
Potraviny INTRAL	2%	5%	5%	5%	11%	73%	100%
Kaufland	1%	18%	25%	18%	18%	20%	100%
Albert	0%	5%	8%	17%	23%	48%	100%
Interspar	1%	5%	11%	17%	32%	35%	100%
Lidl	1%	7%	8%	9%	18%	57%	100%
Billa	0%	8%	7%	9%	14%	61%	100%
Penny	1%	6%	5%	4%	14%	71%	100%
nákupní centra v Brně	0%	0%	2%	4%	23%	72%	100%

Zdroj: práce autora

Graf č. 5 Nákup potravin



Zdroj: práce autora

Z výše uvedeného grafu jednoznačně vyplývá, že respondenti nakupují potraviny nejvíce v Kauflandu, dále pak Intersparu a Albertu, tedy ve všech hypermarketech, které

jsou ve Znojmě. Největší procento respondentů nakupuje v Intersparu 1x za měsíc až méně často, což nemá nijak zásadní význam. Jednoznačně nejčastěji se nakupují potraviny v Kauflandu, 44 % respondentů zde nakupuje 1x za týden a častěji – **hypotéza 4 se tedy potvrdila.**

Na možnost „jiné“ odpovědělo 16 respondentů, 4 nakupují potraviny také v Rakousku (zároveň tam ale pracují), 3 v pekařství a zdravé výživě, 3 v prodejně Enapo, dále 4 v prodejnách Hruška a 2 respondenti nakupují v prodejnách Flop.

Centrum Znojma ve výčtu prodejen zastupují M-centrum a Intral, v M-centru nakupuje 40 respondentů, z toho jich 21 pracuje v centru města a 10 ve Znojmě mimo centrum. V Intralu z 35 zde nakupujících respondentů také 21 pracuje v centru a 8 ve Znojmě mimo centrum města => ukazuje se, že pro nákup potravin v centru je také důležité místo výkonu práce.

Stále větší význam pro Znojmo a okolí bude pravděpodobně mít nakupování větších týdenních nákupů potravin (méně často i drogerie a oděvů a dalších druhů zboží) v Rakousku, kde lze sehnat zboží vyšší kvality, často za stejné nebo i nižší ceny. Ve vzorku dotazovaných takto odpověděli pouze pracující v Rakousku.

4.2.3.5 Hypotéza 5

Oděvy nakupují obyvatelé Znojma a okolí především na Freeportu (Hatě u Znojma).

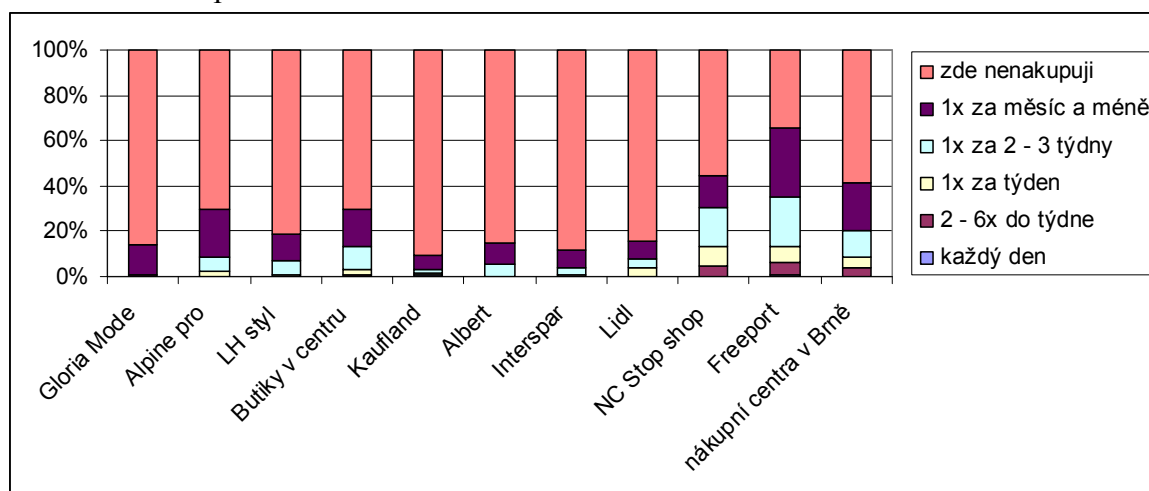
Stejně jako u předchozí hypotézy byly v dotazníku, otázce č.6, nabídnuty různé prodejny a respondenti odpovídali, ve které a jak často nakupují oděvy. Odpovědi jsou zobrazeny v následující tabulce a grafu.

Tab. č. 10 Nakupování oděvů – relativní četnosti

ODĚVY	každý den	2 - 6x do týdne	1x za týden	1x za 2 - 3 týdny	1x za měsíc a méně	zde nenakupují	Celkem
Gloria Mode	0%	1%	0%	0%	14%	86%	100%
Alpine Pro	0%	0%	2%	6%	21%	70%	100%
LH styl	0%	0%	1%	6%	12%	81%	100%
Butiky v centru	0%	1%	2%	11%	16%	70%	100%
Kaufland	1%	0%	1%	2%	6%	91%	100%
Albert	0%	0%	0%	5%	10%	85%	100%
Interspar	0%	0%	1%	3%	8%	89%	100%
Lidl	0%	0%	4%	4%	8%	84%	100%
NC Stop shop	0%	5%	9%	17%	14%	55%	100%
Freeport	1%	5%	8%	21%	31%	34%	100%
nákupní centra v Brně	0%	4%	5%	12%	21%	58%	100%

Zdroj: práce autora

Graf č. 6 Nákup oděvů



Zdroj: práce autora

V tomto případě je **hypotéza jednoznačně potvrzena**, oděvy nakupují nejvíce obyvatelé Znojma a okolí na Freeportu (66 %), a to 1x za měsíc a méně často (31 %) a vysoký je také podíl nakupujících 1x za 2 – 3 týdny (21 %). Více než 40% respondentů také nakupuje v nákupním centru Stop Shop (obchody Takko, New Yorker, Kik, Sportissimo) – 1x za 2 – 3 týdny 17% a 1x za měsíc a méně často 14% respondentů. Dále větší množství respondentů (42 %) nakupuje v nákupních centrech v Brně, největší podíl 1x za měsíc a méně často (21 %).

Z centra města stojí za zmínku Alpine Pro, kde nakupuje 30% respondentů a obecně butiky v centru Znojma, kde je procento nakupujících respondentů stejné, také 30.

Co se týče možnosti „jiné“ v této otázce, odpovědělo 13 respondentů – 4 nakupují v Rakousku (pracují tam), 3 respondenti uvedli, že nakupují u vietnamských obchodníků, 2 nakupují v Second handech a po 1 respondentu v Jihlavě, Cyklu Kučera, Belitexu a na internetu.

4.2.3.6 Hypotéza 6

Drogistické zboží nakupují obyvatelé Znojma a okolí především v hypermarketech.

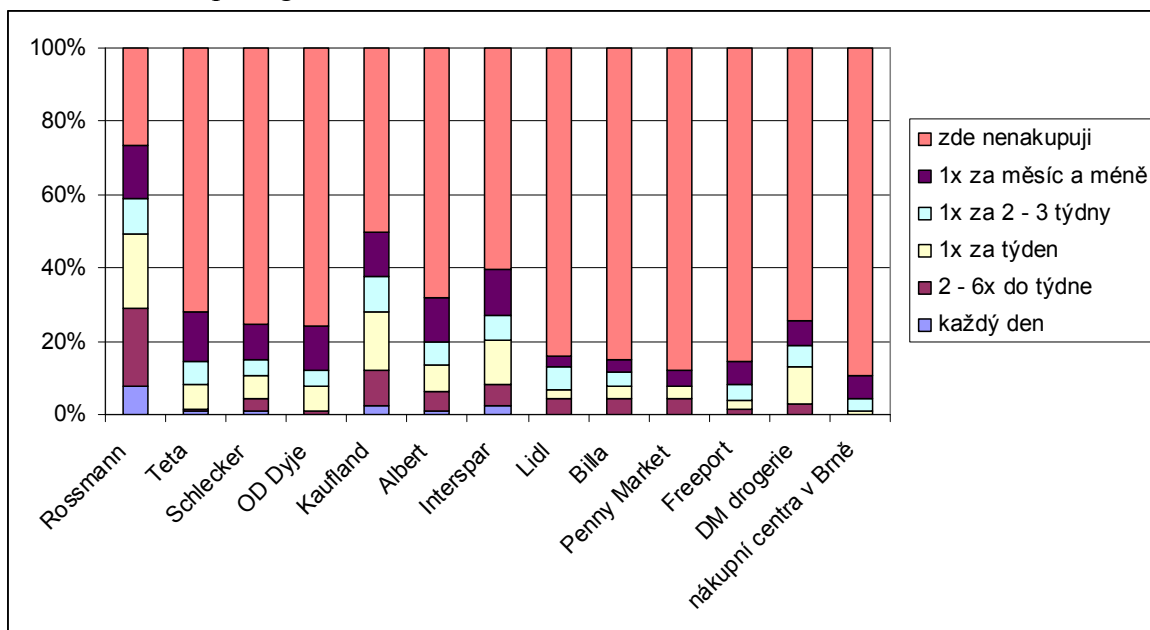
Následující tabulka a graf ukáží, v jakých prodejnách a jak často nakupují obyvatelé Znojma a okolí drogistické zboží, tím ověříme hypotézu č. 6, ke které se vztahuje otázka č. 7 v dotazníku.

Tab. č. 11 Nakupování drogistického zboží – relativní četnosti

DROGERIE	každý den	2 - 6x do týdne	1x za týden	1x za 2 - 3 týdny	1x za měsíc a méně	zde nenakupují	Celkem
Rossmann	8%	21%	20%	10%	14%	27%	100%
Teta	1%	1%	7%	6%	14%	72%	100%
Schlecker	1%	4%	6%	5%	10%	75%	100%
OD Dyje	0%	1%	7%	5%	12%	76%	100%
Kaufland	2%	10%	16%	10%	12%	50%	100%
Albert	1%	5%	8%	6%	12%	68%	100%
Interspar	2%	6%	12%	7%	12%	61%	100%
Lidl	0%	5%	2%	6%	3%	84%	100%
Billa	0%	5%	3%	4%	4%	85%	100%
Penny Market	0%	5%	3%	0%	5%	88%	100%
Freeport	0%	2%	2%	5%	6%	86%	100%
DM drogerie	0%	3%	10%	6%	7%	74%	100%
nákupní centra v Brně	0%	0%	1%	4%	6%	89%	100%

Zdroj: práce autora

Graf č. 7 Nákup drogistického zboží



Zdroj: práce autora

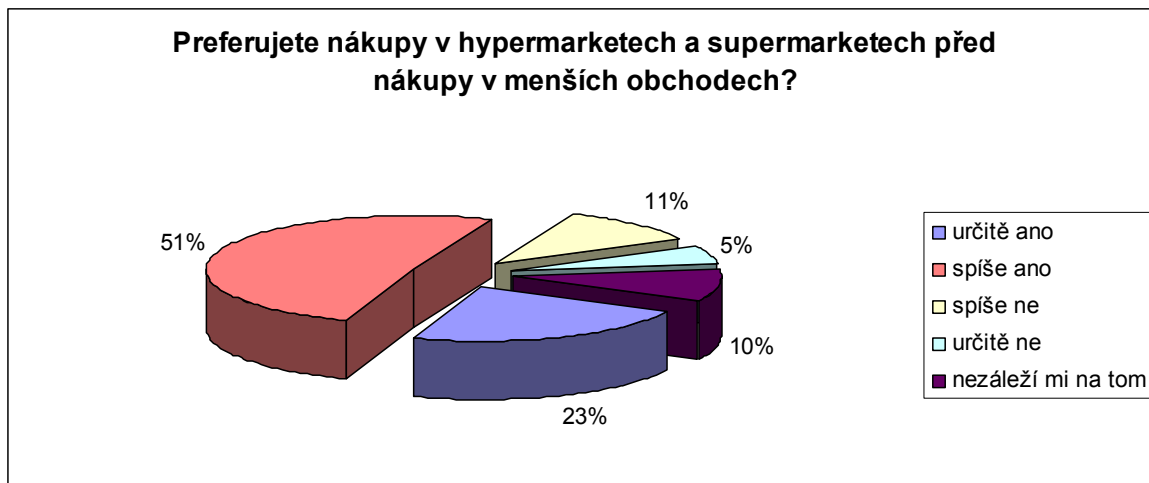
Z grafu je na první pohled vidět, že **hypotéza č.6 se nepotvrdila**. Nejvíce respondentů, přesně 73 %, nakupuje drogistické zboží v drogerii Rossmann v centru města Znojma, 49 % z celkového počtu respondentů zde nakupuje 1x týdně a častěji. Na dalších třech místech se co do počtu nakupujících umístily všechny hypermarkety, tzn. Kaufland (50 %), Interspar (39 %) a Albert (32 %).

4.2.3.7 Hypotéza 7

V centru se nakupuje méně, protože v posledních letech bylo ve Znojmě vystaveno více hypermarketů a nákupních center.

K ověření této hypotézy jsou vyhodnoceny otázky č. 8 a 9 v dotazníku. Otázka č. 8 se dotazuje na preference nákupů v supermarketech a hypermarketech před nákupy v menších obchodech a otázka č. 9 na důvody těchto preferencí.

Graf č. 8 Preference nákupů



Zdroj: práce autora

Z grafu lze jednoznačně vyčíst, že 74 % respondentů preferuje nákupy v hypermarketech a supermarketech před nákupy v menších obchodech, 16 % respondentů preferuje naopak menší obchody a 10 % respondentům na tom nezáleží. **Hypotéza č. 7 je tedy jednoznačně potvrzena.**

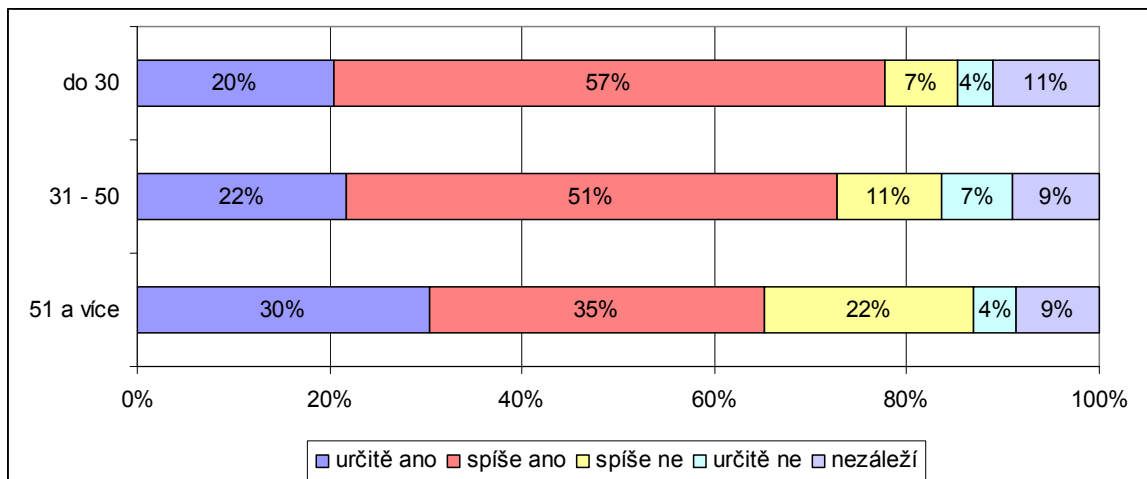
V následující kontingenční tabulce a grafu bude znázorněno, jak na otázku preferencí nákupu odpovídali respondenti rozdělení podle věku.

Tab. č. 12 Preference nákupů v super- a hypermarketech podle věku – relativní četnosti

Věk	Preference nákupů v super- a hypermarketech před menšími obchody					Celkem
	určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne	nezáleží	
do 30	20%	57%	7%	4%	11%	100%
31 - 50	22%	51%	11%	7%	9%	100%
51 a více	30%	35%	22%	4%	9%	100%
Celkem	23%	51%	11%	5%	10%	100%

Zdroj: práce autora

Graf č. 9 Preference nákupů v hypermarketech a supermarketech podle věku

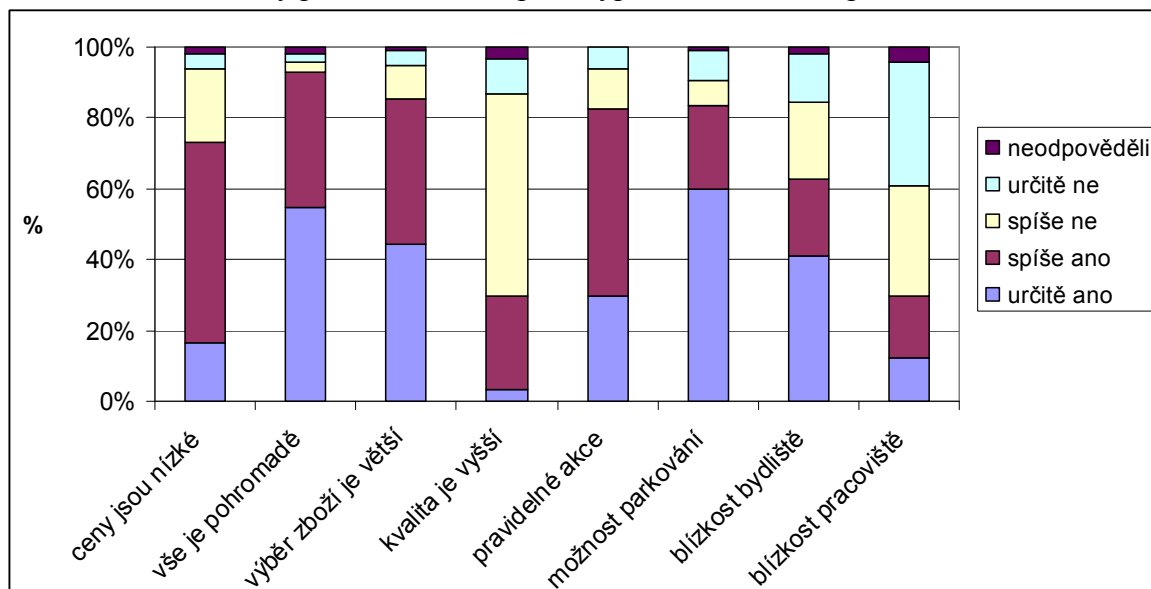


Zdroj: práce autora

Z tabulky a grafu je vidět, že závislost nákupních preferencí na věku není nijak výrazná, potvrzuje to i hodnota Pearsonova koeficientu kontingence 0,21, což značí slabou závislost. **Druhá půle hypotézy č. 2**, že senioři spíše upřednostňují nákupy v hypermarketech, **není tedy potvrzena**, protože tyto nákupy upřednostňují všechny věkové kategorie, i když možnost „určitě ano“ zvolilo nejvíce respondentů ve věku 51+. Nicméně je potřeba znovu zdůraznit, že těchto respondentů bylo pouze 23. Tato část hypotézy č.2 by se možná potvrdila, pokud by byli dotazováni respondenti v důchodovém věku, těch bylo pro tento výzkum ale pouze 5, proto byli přidáni do kategorie 51 a více.

K otázce preferování nákupů v supermarketech a hypermarketech před menšími bude uveden ještě graf důvodů těchto preferencí.

Graf č. 10 Důvody preferování nákupů v hypermarketech a supermarketech



Zdroj: práce autora

Hlavní důvody preferování nákupů v hypermarketech a supermarketech jsou: vše je pohromadě, výběr zboží je větší, možnost parkování a pravidelné akce na různé zboží, všechny tyto důvody uvedlo přes 80 % respondentů (z celkového počtu 97). Dále mezi tyto důvody patří: nízké ceny (uvedlo 73 % respondentů) a blízkost bydliště (63 %). Naopak je vidět, že o vysoké kvalitě zboží respondenti přesvědčeni rozhodně nejsou, pouze 30 % odpovědělo, že kvalita je vyšší.

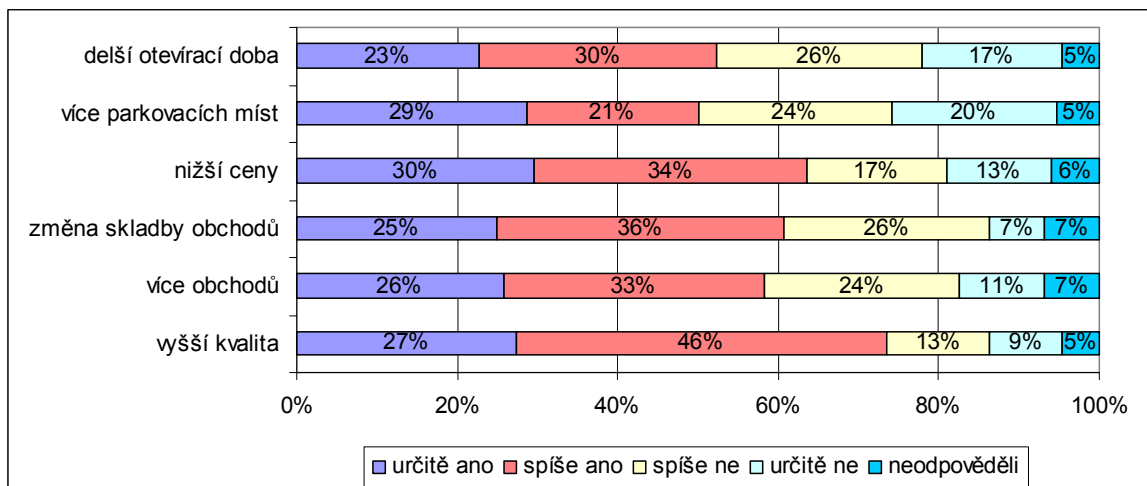
Z respondentů, kteří odpověděli, že preferují nakupování v menších obchodech (22 respondentů, v dotazníku otázka č. 10), uvedlo přes 80 % jako důvod, že čas strávený nakupováním je kratší, dále téměř 70 % upřednostňuje menší obchody z důvodu blízkosti pracoviště, nezanedbatelná je také odpověď více jak 60%, že výběr zboží je přehlednější. Z respondentů, kteří využili možnost „jiné“, 2 odpověděli, že chtějí podpořit místní podnikatele a 1 nakupuje v menších obchodech, protože tyto neuplatňují triky na zákazníky jako supermarkety.

4.2.3.8 Hypotéza 8

V centru se nakupuje méně, protože většina obchodů zavírá kolem 17:00 a lidé, kteří dojíždějí, zde nestíhají nakoupit.

Tuto hypotézu ověříme z odpovědí na otázku č. 11 v dotazníku, co by přimělo zákazníky, aby v centru Znojma nakupovali více. Na následujícím grafu jsou vyobrazeny odpovědi na všechny nabízené možnosti.

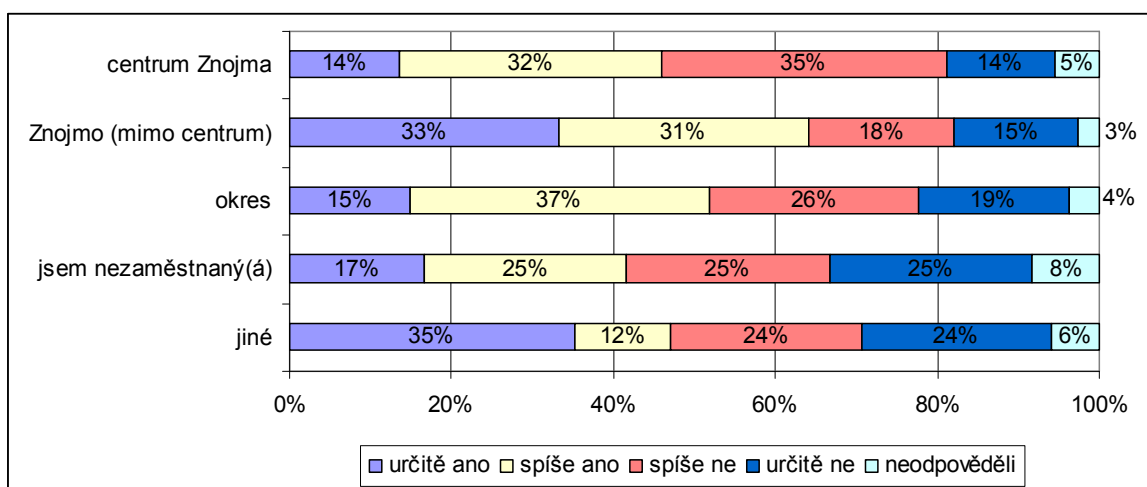
Graf č. 11 Co by přimělo zákazníky, aby v centru Znojma nakupovali častěji



Zdroj: práce autora

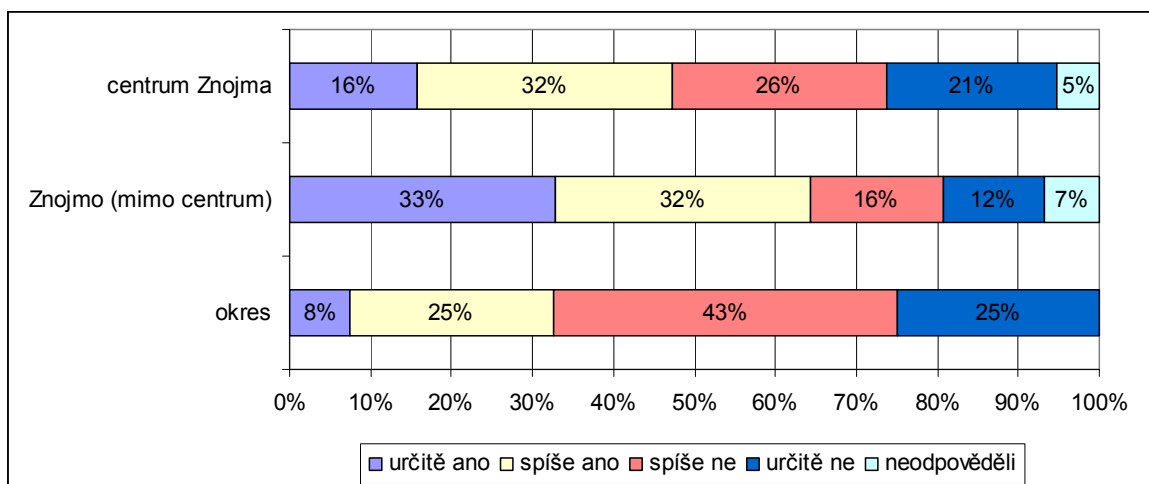
Z grafu lze vyčíst, že delší otevírací doba obchodů v centru by přiměla více nakupovat mírně přes 50 % respondentů. Z nabízených důvodů je tento až na předposledním místě. Ve dvou následujících grafech bude otázka otevírací doby rozdělena, jak na ni odpovídali respondenti podle místa bydliště a místa výkonu práce.

Graf č. 12 Delší otevírací doba obchodů v centru – rozdělení podle pracoviště



Zdroj: práce autora

Graf č. 13 Delší otevírací doba obchodů v centru – rozdělení podle bydliště



Zdroj: práce autora

Z obou grafů je vidět, že nejvíce by uvítali delší otevírací dobu obchodů v centru Znojma respondenti, kteří bydlí (65 %) i pracují (64 %) ve Znojmě mimo centrum. Z respondentů pracujících v okrese Znojmo by delší otevírací dobu uvítalo 52 %, v kategorii „jiné“ uvedlo možnost „určitě ano“ 35 % respondentů. Pearsonův koeficient kontingence pro závislost delší otevírací doby obchodů v centru a místa výkonu práce vyšel 0,29, což značí slabou až střední závislost. Mezi delší otevírací dobou a místem bydliště je závislost o něco vyšší, ale také nijak významná. Pearsonův koeficient vyšel 0,36, což vypovídá o střední závislosti těchto znaků.

Hypotéza 8 se tedy nepotvrdila, delší otevírací doba rozhodně nepatří mezi hlavní motivy, které by potenciální zákazníci přiměly v centru Znojma více nakupovat.

4.2.3.9 Hypotéza 9

V centru by se nakupovalo více, pokud by bylo více parkovacích míst.

Odpověď na to, zda tato hypotéza bude potvrzena nebo ne, ukazuje graf č. 11, kde je zobrazen přehled všech odpovědí na otázku č. 11 v dotazníku. Více parkovacích míst jako důvod častějšího nakupování v centru uvedlo 50 % respondentů, nejméně ze všech nabízených alternativ => **hypotéza potvrzena nebyla.**

4.2.3.10 Hypotéza 10

V centru by se nakupovalo více, pokud by nabízené produkty byly kvalitnější.

Stejně jako předchozí, i tuto hypotézu potvrdí nebo vyvrátí odpovědi respondentů na otázku č. 11 z dotazníku. Z grafu č. 11 je jasně vidět, že zvýšení kvality zboží, nabízeného v centru, by přimělo nakupovat tam více 73 % respondentů, **hypotéza je tedy jednoznačně potvrzena.**

4.2.3.11 Shrnutí hypotéz

Pomocí dotazníku bylo ověřováno 10 hypotéz, které byly formulovány v části práce „Cíl práce a metodika“. První tři hypotézy se týkají 1. otázky v dotazníku, kdy bylo zjišťováno, za jakým účelem respondenti chodí do centra města.

První hypotéza, že v centru města více nakupují lidé, kteří tam nebo poblíž pracují, než lidé, kteří musí dojíždět, byla částečně potvrzena, největší podíl nakupujících v centru však byl z okresu Znojmo, ti zde ale nakupují méně často => pro centrum jsou určitě významnější skutečně zde pracující respondenti.

Druhá hypotéza, že v centru nakupují spíše mladí lidé, byla potvrzena, skutečně vyšlo, že nejvíce zde nakupují lidé do 30 let.

Třetí hypotéza, že do centra chodí lidé především za účelem návštěvy bank, pojišťoven, pošty a úřadů, byla potvrzena, největší podíl respondentů za tímto účelem do centra skutečně chodí.

Další tři hypotézy se týkají vybraných druhů zboží, a to potravin, oděvů a drogistického zboží, bylo zjišťováno, kde a jak často jsou dané druhy zboží nakupovány.

Čtvrtá hypotéza, že potraviny se nakupují především 1x týdně v hypermarketech a supermarketech, byla potvrzena, nejčastěji obyvatelé Znojma a okolí nakupují v Kauflandu, 1x týdně a častěji.

Pátá hypotéza, že oděvy jsou nakupovány především na Freeportu (Hatě u Znojma), byla jednoznačně potvrzena, více než 60% respondentů zde nakupuje 1x za měsíc a častěji.

Šestá hypotéza, že drogistické zboží se nakupuje především v hypermarketech, byla vyvrácena, toto zboží nejvíce respondenti nakupují v drogerii Rossmann v centru města Znojma.

Sedmá hypotéza, že v centru se nakupuje méně, protože ve Znojmě bylo v poslední vystaveno několik supermarketů a hypermarketů, se také potvrdila, jednoznačně vyšlo, že respondenti preferují nákupy v marketech před menšími obchody.

Poslední tři hypotézy se týkají možností centra města, co by přimělo potenciální zákazníky, aby zde nakupovali více.

Osmá hypotéza, že by k častějšímu nakupování v centru přispěla delší otevírací doba, potvrzena nebyla.

Devátá hypotéza, že by se v centru nakupovalo více, pokud by bylo více parkovacích míst, také potvrzena nebyla, tuto možnost zvolilo nejméně respondentů ze všech nabízených alternativ.

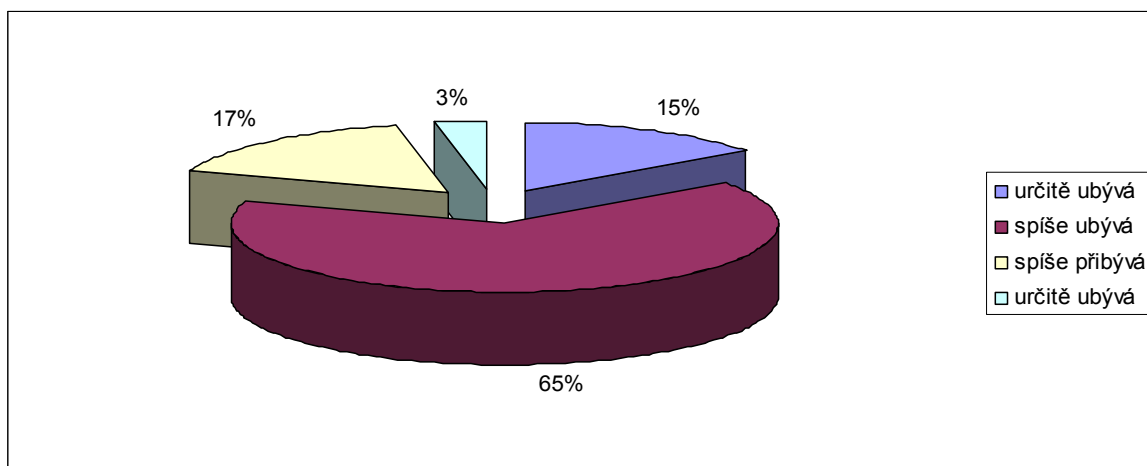
Poslední, **desátá hypotéza**, že v centru by se nakupovalo více, pokud by nabízené produkty byly kvalitnější, byla jednoznačně potvrzena, tuto možnost uvedlo nejvíce respondentů.

4.2.3.12 Další zjištěné informace z dotazníku

Pokud se ještě vrátíme k otázce č. 11 z dotazníku a grafu č. 11, vidíme, že kromě vyšší kvality zboží by zákazníci v centru přimělo nakupovat více, pokud by se snížily ceny (takto odpovědělo 64 % respondentů), toto zjištění nejde ale dohromady s hypotézou č. 10, a to s navýšením kvality nabízeného zboží, to s sebou ve většině případů samozřejmě nese i navýšení cen. Významné procento (61 %) respondentů také odpovědělo, že by je přimělo v centru více nakupovat, pokud by se změnila skladba obchodů.

Otázky 12 – 15 v dotazníku byly zaměřeny na to, jak respondenti vnímají počet obchodů v centru, kvalitu nabízeného zboží, propagaci obchodů v centru a na to, zda by se mělo město Znojmo zaměřit více na podporu podnikání v centru. Odpovědi jsou znázorněny v následujících grafech.

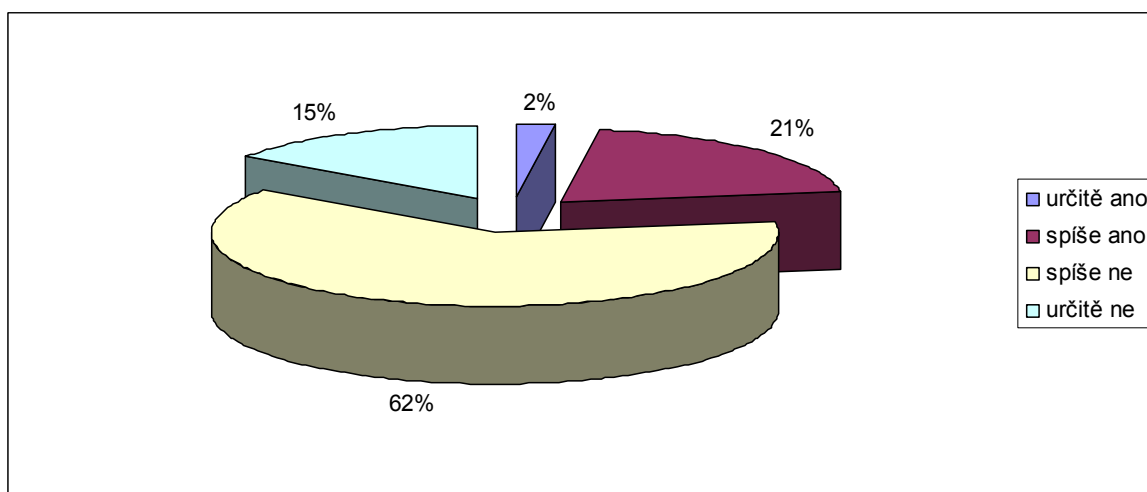
Graf č. 14 Počet obchodů v centru



Zdroj: práce autora

Z grafu vyplývá, že 80 % respondentů se domnívá, že obchodů v centru města Znojma ubývá.

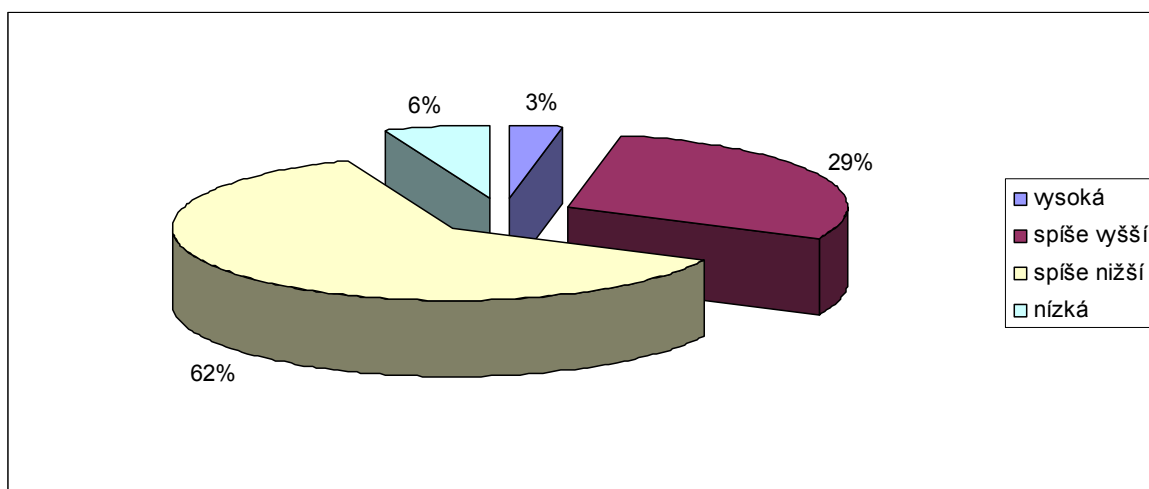
Graf č. 15 Je propagace obchodů v centru Znojma dostatečná?



Zdroj: práce autora

Z grafu je zřejmé, že 83 % respondentů se domnívá, že propagace obchodů dostatečná není.

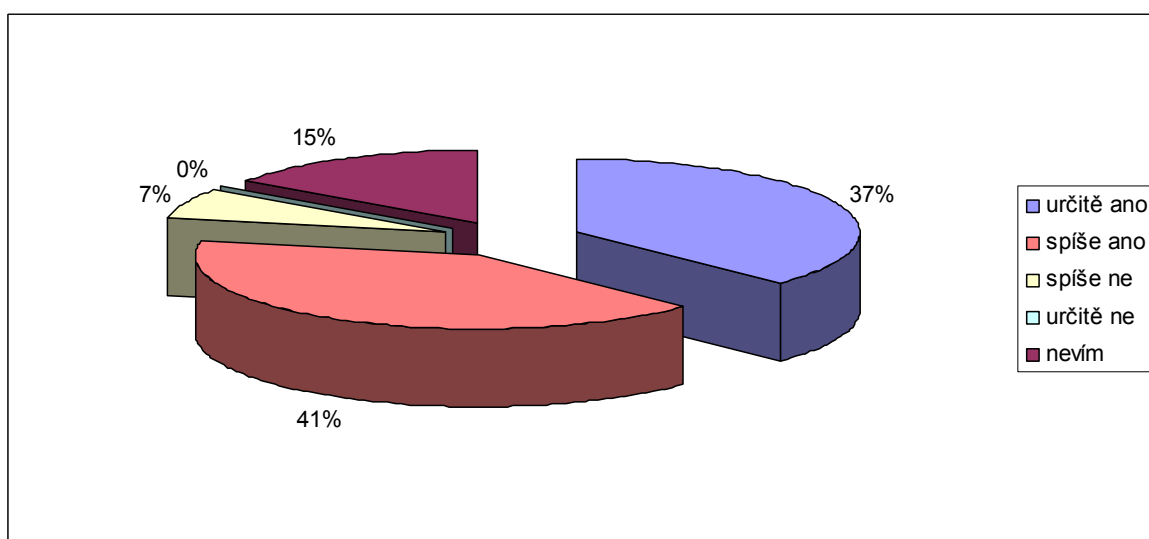
Graf č. 16 Kvalita zboží nabízeného v centru Znojma



Zdroj: práce autora

Z grafu plyne, že 68 % respondentů se domnívá, že kvalita zboží nabízeného v centru je nižší, 29 % respondentů považuje kvalitu zboží za spíše vyšší.

Graf č. 17 Mělo by se město Znojmo více zaměřit na podporu podnikání v centru?



Zdroj: práce autora

78 % respondentů si myslí, že by se město Znojmo na podporu podnikání v centru mělo více zaměřit, 15 % odpovědělo na tuto otázku „nevím“.

V dotazníku také byla jedna otevřená otázka (č. 4), respondenti měli odpovědět, jaké obchody se jim vybaví, když se řekne „centrum Znojma“. 86 respondentů (65 %) zmínilo Obchodní dům Dyji, dále 66 respondentů (50 %) zmínilo prodejnu obuvi a doplňků Baťa a jako třetí respondenti uváděli drogerii Rossmann (31 => 23,5 %). Dále se také více respondentům vybavily následující prodejny: Cyklo Kučera, Potraviny Intral, M-Centrum a LH Styl (všechny byly označeny více než 10x).

5 ZÁVĚR

V teoretické části práce byly vymezeny základní pojmy, věnuje se marketingu, marketingovému výzkumu a dotazníku, dále maloobchodu a spotřebnímu chování.

Praktická část práce zahrnuje marketingový výzkum o nákupních preferencích obyvatel města Znojma a okolí a především, jaký v těchto preferencích má význam centrum města. Data byla sbírána prostřednictvím písemného dotazování – formou dotazníku. Rozdáno bylo 150 dotazníků a protože bylo řešeno osobním předáváním, návratnost byla vysoká, odpovědělo 132 respondentů, tj. návratnost 88 %. Dotazník (viz příloha č.1) má 21 otázek, z toho 6 je identifikačních.

Pokud tedy shrneme, co bylo marketingovým výzkumem o významu centra v nákupních preferencích zjištěno, dospějeme k závěru, že obyvatelé Znojma a okolí jednoznačně preferují nakupování v hypermarketech a supermarketech na úkor menších prodejen a obchodů. V tomto má centrum města velkou nevýhodu, nicméně určitě jsou možnosti jak docílit toho, aby se v centru nakupovalo více. Příklad lze vzít z drogerie Rossmann, která jednoznačně „převálcovala“ hypermarkety v nakupování drogistického zboží. Důvodem bude pravděpodobně vyšší propagace (pravidelné rozesílání letáků s akcemi) + oproti ostatním obchodům v centru delší otevírací doba do 18:00.

Návrhy pro to, **jak zvýšit atraktivitu centra pro potenciální zákazníky**, vychází především z posledních otázek v dotazníku, tedy z toho, co by přimělo zákazníky v centru nakupovat více a jaký mají názor na propagaci a podporu města:

- 1) Zvýšením kvality nabízeného zboží – toto byla nejčastěji uváděná odpověď v dotazníku, pravděpodobně je mířena proti velkému množství obchodů, které vlastní vietnamští obchodníci, několikrát to bylo v dotaznících vysloveně zmíněno.
- 2) Snížením cen – toto byla druhá nejčastěji uváděná odpověď, která částečně vyvrací tu předchozí, zvyšování kvality s sebou totiž nese i navyšování cen, nemusí to však být pravidlem, jiní dodavatelé např. mohou dodávat vyšší kvalitu za stejné nebo i nižší ceny => doporučení by určitě bylo zabývat se cenou.
- 3) Změnou skladby obchodů – třetí nejčastěji uváděná odpověď, kterou by se daly vyřešit i dvě předchozí. Pokud by se měnila skladba obchodů, určitě by část z nich měla být kategorie „Top“, tzn. nabízet opravdu vysokou kvalitu za vyšší ceny. Dále

určitě nesmí chybět obchody pro střední třídu, „obyčejné lidi“, těch by asi mělo být největší množství, obchody, kde zákazník koupí odpovídající kvalitu za rozumné ceny. Poslední kategorií by měly být obchody s levným zbožím. Rozdělení těchto tří kategorií bych navrhoval v poměru 30:50:20 %.

- 4) Zvýšit počet obchodů v centru – tuto možnost také uvedlo dost respondentů a souvisí s předchozím bodem, asi by to nebylo o výstavbě nových obchodů, spíše o zrušení některých a nahrazení novými. Např. z výzkumu vyplynulo, že velmi málo respondentů chodí do centra za účelem návštěvy kadeřnictví, holičství a kosmetiky => část by se dala nahradit jinými, pro zákazníky atraktivnějšími obchody.
- 5) Prodloužením otevírací doby obchodů v centru – tuto možnost uvedlo 53 % dotazovaných, i když hypotézu nepotvrdilo, určitě to není zanedbatelné číslo => doporučoval bych u většiny obchodů prodloužit otevírací dobu např. do 18 hodin, aby i ti, kteří pracují mimo centrum Znojma, stihli nakoupit nebo alespoň prohlédnout, jaké zboží je v nabídce.
- 6) Zvýšením počtu parkovacích míst – s tímto se asi moc dělat nedá, snahou určitě není, aby centrum bylo plné aut => stávající situace je dle mého názoru dostatečná.
- 7) Větší propagací obchodů – na tom by podnikatelé v centru města měli určitě zapracovat, protože 83 % dotazovaných na tuto otázku odpovědělo, že propagace v centru dostatečná není.
- 8) Větší podporou podnikatelů v centru ze strany města – 78 % respondentů si myslí, že by se město mělo více na podporu podnikání zaměřit, v některých dotaznících bylo uvedeno především na podporu místních podnikatelů, takže tato varianta rozhodně stojí za zvážení.
- 9) Určitě se také nesmí zapomínat na návštěvníky, turisty a obyvatele Znojma a okolí, kteří chodí do centra relaxovat, podívat se po památkách, navštívit restauraci apod., v tomto si myslím, že město Znojmo udělalo již dříve dost práce, město je čisté a návštěvníkům a turistům se rozhodně líbí. Restaurací v centru je také dostatečné množství.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

LITERÁRNÍ ZDROJE:

- [1] BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. *Homo spotřebitel*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 206 s. ISBN 978-80-245-1558-8.
- [2] BERNÁTOVÁ, M. *Marketing území*. 1. vyd. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2001. 100 s. ISBN 80-8055-607-5.
- [3] FORET, M., FORETOVÁ, V. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo s.r.o., 2008. 120 s. ISBN 978-80-903914-3-7.
- [4] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press a.s., 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press a.s., 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [6] FORET, M., STÁVKOVÁ, J., VAŇOVÁ, A. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo s.r.o., 2006. 116 s. ISBN 80-239-7755-5.
- [7] HANULÁKOVÁ, E. *Marketing území – Oblasti, možnosti a perspektivy*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2004. 235 s. ISBN 80-225-1918-9.
- [8] JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [9] KOTLER, P., KELLER, L. K. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [10] KOUDELKA, J. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [11] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [12] KYNCLOVÁ, J., KARÁSKOVÁ, E. *Marketing a management*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Fortuna, 2009. 152 s. ISBN 978-80-7373-061-1.
- [13] SEKOT, A., DOLEŽAL, M. *Marketing v kostce*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2002. 104 s. ISBN 80-210-2935-8.
- [14] SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W. *Marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press a.s., 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

[15] SPILKOVÁ, J. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012. 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

[16] *Dotazník* [online]. c. 2007 [cit. 2012-4-14]. Dostupné z: <<http://www.dotaznik-online.cz/index.htm>>.

[17] *Maloobchod* [online]. c. 11.3.2012 [cit. 2012-4-15]. Dostupné z: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Maloobchod>>.

[18] *Marketing* [online]. c. 2008 [cit. 2012-4-9]. Dostupné z: <http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu>.

[19] *Marketing&Media* [online]. c. 23.11.2010 [cit. 2012-4-16]. Dostupné z: <<http://mam.ihned.cz/c1-48279360-obchodni-retezce-zmenily-nakupni-chovani-cechu>>.

[20] *Marketingový výzkum trhu* [online]. [cit. 2012-4-9]. Dostupné z: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>>.

7 PŘÍLOHY

SEZNAM PŘÍLOH:

PŘÍLOHA č. 1 Dotazník *[práce autora]*

DOTAZNÍK

na téma „Význam centra města v nákupních preferencích obyvatel Znojma a okolí“

Vážení respondenti,

v rámci vypracování bakalářské práce se na Vás obracím s prosbou o vyplnění uvedeného dotazníku. Získané údaje budou sloužit pouze pro tuto práci, případně jako podklad pro navazující projekt.

Cílem marketingového výzkumu je získat informace o významu centru města Znojma v nákupních preferencích obyvatel Znojma a okolí.

Označte, prosím, vždy jednu z nabízených odpovědí, případně doplňte slovní hodnocení (otevřené otázky, příp. možnost „jiné“). Vámi vybranou odpověď, prosím, zakřížkujte. Děkuji.

Tomáš Král, student SVŠE

1. Do centra města chodím především za účelem:

- nakupování

určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne

- odpočinek, relaxace, památky

určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne

- návštěva restaurací, stravovacích zařízení

určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne

- pošta, banky a pojišťovny, úřady

určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne

- kadeřnictví, holičství, kosmetika, masáže

určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne

jiné (nevztahuje se na zaměstnání a studium)

.....

do centra nechodím (pokračujte, prosím, otázkou č. 3)

2. Jak často chodíte do centra?

- téměř každý den
 několikrát do týdne (2 – 6x)
 1x za týden
 1x za 2 – 3 týdny
 1x za měsíc a méně často
 do centra nechodím

3. Centrum Znojma navštěvuji

- především ve všední dny
- spíše ve všední dny
- především o víkendu
- spíše o víkendu
- o víkendu i ve všední dny
- nevím

4. Jaké obchody se Vám vybaví, když se řekne „centrum Znojma“ (uved'te max. 5)

.....

5. Kde a jak často nakupujete potraviny?

POTRAVINY	každý den	2 - 6x do týdne	1x za týden	1x za 2 - 3 týdny	1x za měsíc a méně	zde nenakupuji
M-centrum						
Potraviny INTRAL						
Kaufland						
Albert						
Interspar						
Lidl						
Billa						
Penny Market						
nákupní centra v Brně						
jiné (uved'te prosím)						

6. Kde a jak často nakupujete oděvy?

ODĚVY	1x za týden a častěji	1x za 2 - 3 týdny	1x za 1 - 2 měsíce	1x za 3 - 5 měsíců	1x za 6 měsíců a méně často	zde nenakupuji
Gloria Mode						
Alpine Pro						
LH styl						
Butiky v centru Znojma						
Kaufland						
Albert						
Interspar						
Lidl						
NC Stop shop*						
Freeport						
nákupní centra v Brně						
jiné (uved'te prosím)						

* Sportissimo, Takko, New Yorker,...

7. Kde nejčastěji nakupujete drogistické zboží?

DROGERIE	1x za týden a častěji	1x za 2 - 3 týdny	1x za 1 - 2 měsíce	1x za 3 - 5 měsíců	1x za 6 měsíců a méně často	zde nenakupuji
Rossmann						
Family drogerie-Teta*						
Schlecker**						
OD Dyje						
Kaufland						
Albert						
Interspar						
Lidl						
Billa						
Penny Market						
Freeport						
DM drogerie***						
nákupní centra v Brně						
jiné (uveďte prosím)						

* Divišovo náměstí

** Horní náměstí, Horní Česká, Kollárova

*** NC Stop Shop

8. Preferujete nákupy v super- a hypermarketech před nákupy v menších obchodech?

Pozn.: hypermarkety: Kaufland, Albert, Interspar; supermarkety: Billa, Lidl, Penny Market

- určitě ano (pokračujte otázkou č. 9)
- spíše ano (pokračujte otázkou č. 9)
- spíše ne (pokračujte otázkou č. 10)
- určitě ne (pokračujte otázkou č. 10)
- nezáleží mi na tom (pokračujte otázkou č. 11)

9. Z jakého důvodu preferujete nákupy v supermarketech a hypermarketech?

• ceny jsou nízké

- určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne

• vše je pohromadě

- určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne

• výběr zboží je větší

- určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne

• kvalita nabízeného zboží je vyšší

- určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne

• pravidelné akce na různé zboží

- určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne

• možnost parkování přímo u marketů

- určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne

- blízkost bydliště
 určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne
 - blízkost pracoviště
 určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne
 - jiné (uveďte, prosím)
-

**10. Z jakého důvodu preferujete nákupy v menších obchodech?
(pokud jste v ot. č. 8 odpověděli „spíše ne“ nebo „určitě ne“)**

- ceny jsou nízké
 určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne
 - v nabídce je méně druhů zboží => výběr je přehlednější
 určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne
 - kvalita nabízeného zboží je vyšší
 určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne
 - pravidelné akce na různé zboží
 určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne
 - čas strávený nakupováním je kratší
 určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne
 - blízkost bydliště
 určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne
 - blízkost pracoviště
 určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne
 - jiné (uveďte, prosím)
-

11. V centru Znojma bych nakupoval(a) častěji, pokud

- by obchody měly delší otevírací dobu
 určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne
- by v centru bylo více parkovacích míst
 určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne
- by byly nižší ceny
 určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne
- by se změnila skladba obchodů
 určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne
- by obchodů v centru bylo více
 určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne
- by byla vyšší kvalita nabízeného zboží
 určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne
- jiné (uveďte prosím)
.....

12. V centru Znojma obchodů:

- určitě ubývá spíše ubývá spíše přibývá určitě přibývá

13. Je propagace obchodů v centru Znojma dostatečná?

- určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne

14. Jaká je podle Vás kvalita zboží nabízeného v centru Znojma?

- vysoká spíše vyšší spíše nižší nízká

15. Mělo by se podle Vás město Znojmo zaměřit více na podporu podnikání v centru?

- určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne nevím

16. Pohlaví:

- muž
- žena

17. Věk (uved'te, prosím):

18. Bydliště

- centrum Znojma
- Znojmo (mimo centrum)
- okres Znojmo (uved'te obec)
- jiné

19. Příjmy za domácnost (čistá mzda)

- do 10 000,- Kč/měsíc
- 10 001 – 20 000,- Kč/měsíc
- 20 001 – 30 000,- Kč/měsíc
- 30 001 – 40 000,- Kč/měsíc
- 40 001,- a více Kč/měsíc
- nechci uvádět

20. Domácnost má členů (uved'te počet), **z toho děti do 15 let** (uved'te počet)

21. Místo výkonu práce (studia)

- centrum Znojma
- Znojmo (mimo centrum)
- okres Znojmo (uved'te obec)
- jiné (uved'te obec)
- jsem nezaměstnaný(á)

Děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku! Tomáš Král